



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE TRIGO, QUINUA E HIGO EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORA:** DÍAZ, C. Lorena del P.

**DIRECTOR:** Ing. PINTO, César

**IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como finalidad, estudiar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo; en el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. El mercado panificador al ser una importante fuente de empleo e ingresos para la sociedad, constituye un motor esencial en la economía del cantón, y particularmente de las familias que se dedican a esta actividad económica como es la panificación. En el proceso de investigación desarrollado se encontraron aspectos importantes, los mismos que han sido analizados e interpretados minuciosamente respecto de su influencia en el medio social. Este proceso culminado ha permitido presentar una propuesta de inversión novedosa, y conocer el resultado respecto de su factibilidad. La investigación se fundamenta en información primaria recopilada a través de las encuestas realizadas a los propietarios de tiendas y productores de pan; y secundaria mediante datos importantes proporcionados en las instituciones públicas y privadas. Esto consecuentemente, permitió conocer la demanda potencial a satisfacer con el producto en mención. La empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo funcionará de acuerdo a lo planteado, procurando la eficiencia y eficacia en la administración; respetando el medio ambiente, la salud en las personas, y mejorando la calidad de vida de la sociedad; a través de la generación de empleo y el impulso que se genera en la economía.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This project aims to study the feasibility of creating a producer and marketer of whole wheat bread, quinoa and fig, in the Canton Ibarra Imbabura Province. The market baker to be an important source of employment and income for the company is a major driver in the economy of the canton, and particularly families who are engaged in this economic activity is baking. In the research process developed important aspects are found, the same that have been thoroughly analyzed and interpreted with respect to their influence on the social environment. This process culminated allowed propose a novel investment and the outcome regarding its feasibility. The research is based on primary data collected through surveys of store owners and producers of bread and secondary by major data provided in public and private institutions. This consequently allowed to know the potential demand meet with the product in question. The company produces and sells wheat bread, quinoa and fig operate according to the points, ensuring efficiency and effectiveness in the administration, respecting the environment, health of people, and improving the quality of life of society, through employment generation and momentum generated in the economy.

## AUTORÍA

Yo, Lorena del Pilar Díaz Cuasqui, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Lorena del Pilar Díaz Cuasqui

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante LORENA DEL PILAR DÍAZ CUASQUI, para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A con el tema: “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Pan Integral de Trigo, Quinua e Higo”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación y defensa oral, expuesta al tribunal examinador que se designe.



**ING. CÉSAR PINTO**

**CC. 100152757-9**

**DIRECTOR**




## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Lorena del Pilar Díaz Cuasqui con cédula de ciudadanía Nro. 100322097- 5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE TRIGO, QUINUA E HIGO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

  
.....

Lorena del Pilar Díaz Cuasqui

C.C 100322097-5

Ibarra, a los 20 días del mes de Diciembre del 2013

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100322097-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Díaz Cuasqui Lorena del Pilar	
DIRECCIÓN:		San Francisco del Tejar (Sector Norte)	
EMAIL:		lore_del_pilar@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	XX	TELÉFONO MÓVIL:	0991638192

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE TRIGO, QUINUA E HIGO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".
<b>AUTORA:</b>	Díaz Cuasqui Lorena del Pilar
<b>FECHA:</b>	20/12/2013
<b>PROGRAMA</b>	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
<b>DIRECTOR:</b>	Ing. César Pinto

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DÍAZ CUASQUI LORENA DEL PILAR, con cédula de identidad Nro. 100322097-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS


La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y



saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2013

**EL AUTOR:**



.....

Lorena del Pilar Díaz Cuasqui

C.C 100322097-5

**ACEPTACIÓN:**



.....

Lic. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## **AGRADECIMIENTO**

Infinitamente, mi mayor gratitud a Dios, quien ha sabido guiar mi camino en todos los momentos de mi vida; a mis padres e hija, quienes han sido mi mayor soporte moral en todo el transcurso de mi formación como profesional.

Gracias a aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la realización del trabajo; a todos mis profesores, especialmente a mi director Ing. César Pinto, quien con su ayuda desinteresada, guió todo este proceso arduo de investigación.

Éste, es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación diaria; símbolo de la educación que imparte la Universidad Técnica del Norte, y que me ha permitido llegar hasta la culminación de un sueño anhelado.

LA AUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, porque nunca me ha dejado sola, siempre ha estado cuidándome y dotándome de sabiduría y fortaleza para continuar.

A mis padres y a mi hija por ser los pilares fundamentales para permanecer luchando día tras día y lograr todas las metas que me propongo.

LA AUTORA

## **PRESENTACIÓN**

El estudio de factibilidad para la creación de esta empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo en la parroquia San Francisco del Cantón Ibarra, se realiza a razón de que el pan forma parte esencial de la alimentación diaria de las personas.

Los panificadores de hoy no priorizan la salud del ser humano, es decir, elaboran y comercializan un producto que se consume bajo el sinónimo de pan, que no es más que una combinación artificial de sustancias químicas, que únicamente son útiles para los que venden, pero, que dañan al que lo consume.

La parroquia San Francisco es un buen destino para la realización de este proyecto, porque lo que se pretende producir es poco común en las panificadoras de la parroquia. Se puede manifestar que es casi nula la presencia de pan integral de trigo, quinua e higo en el mercado.

Se tiene amplias expectativas para emprender en un campo generador de este alimento básico. Consecuentemente la empresa permitirá mejorar la calidad de vida de la población de la parroquia como resultado de la generación de fuentes de empleo; y, desde el punto de vista alimenticio la empresa proveerá de un pan nutritivo y sano para las personas.

El objetivo principal de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo, localizada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, para lo que se necesitó el planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz AOOR.

- ❖ Desarrollar un Marco Teórico que sustente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- ❖ Investigar el comportamiento de la oferta y demanda del producto mediante un Estudio de Mercado.
- ❖ Realizar el Estudio Técnico y Económico Financiero para establecer la factibilidad del proyecto.
- ❖ Diseñar la estructura Orgánica y Funcional de la empresa.
- ❖ Determinar los principales impactos que causará el proyecto, mediante la investigación de campo.

Para dar cumplimiento a dichos objetivos se aplicó la técnica de investigación de encuestas, utilizando como instrumentos el cuestionario; además se tuvo como fundamento las fuentes bibliográficas.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	x
DEDICATORIA .....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxvi
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	28
ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO .....	28
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	30
OBJETIVO GENERAL .....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	30

INDICADORES DE LAS VARIABLES .....	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
MECÁNICA OPERATIVA .....	33
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	33
CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	35
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	35
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE PANADERÍAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. ....	35
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. ....	48
DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS (A - O - O – R) .....	60
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	62
CAPÍTULO II.....	64
MARCO TEÓRICO .....	64
LA EMPRESA.....	64
IMPORTANCIA DE LA EMPRESA .....	65
CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS .....	65
ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA.....	66
EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA .....	67
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	70
EL ORGANIGRAMA .....	71
EVALUADORES FINANCIEROS.....	71
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	71

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	72
RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	73
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	73
PUNTO DE EQUILIBRIO (PE).....	74
PRODUCCIÓN .....	74
FACTORES DE LA PRODUCCIÓN.....	75
COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	76
FINANCIAMIENTO .....	77
FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	77
OFERTA Y DEMANDA.....	78
OFERTA .....	78
DEMANDA.....	79
COMERCIALIZACIÓN .....	79
MARKETING MIX .....	81
EL PAN INTEGRAL .....	82
DEFINICIÓN .....	82
HISTORIA.....	83
PAN INTEGRAL VS. PAN BLANCO .....	83
BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL PAN INTEGRAL .....	84
VARIEDADES DE PAN INTEGRAL.....	85
TRIGO .....	86
DEFINICIÓN .....	86
ORIGEN Y USOS DEL TRIGO .....	86
BENEFICIOS DEL TRIGO.....	87
QUINUA.....	87



DEFINICIÓN .....	87
ORIGEN Y USOS DE LA QUINUA .....	88
BENEFICIOS DE LA QUINUA .....	89
HIGO .....	89
DEFINICIÓN .....	89
ORIGEN Y USOS DEL HIGO .....	90
BENEFICIOS DEL HIGO .....	90
CAPÍTULO III .....	92
ESTUDIO DE MERCADO .....	92
INTRODUCCIÓN .....	92
OBJETIVOS .....	93
OBJETIVO GENERAL .....	93
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	93
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	94
PAN INTEGRAL DE TRIGO .....	95
PAN INTEGRAL DE QUINUA .....	97
PAN INTEGRAL DE HIGO .....	99
MERCADO META .....	101
OFERTA .....	102
OFERTA ACTUAL .....	103
OFERTA PROYECTADA .....	104
DEMANDA .....	106
DEMANDA ACTUAL .....	107
DEMANDA PROYECTADA .....	108
BALANCE OFERTA – DEMANDA .....	109

PRECIOS.....	110
COMPETENCIA.....	111
COMERCIALIZACIÓN .....	112
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	112
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	112
CONCLUSIONES .....	115
CAPÍTULO IV.....	117
ESTUDIO TÉCNICO.....	117
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	117
MACROLOCALIZACIÓN .....	117
MICROLOCALIZACIÓN.....	118
UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	120
DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	120
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	121
FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN.....	121
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	133
INVERSIONES FIJAS.....	133
INVERSIÓN DIFERIDA .....	137
CAPITAL DE TRABAJO .....	137
CAPÍTULO V.....	152
ESTUDIO FINANCIERO.....	152
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	152
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	154
PRESUPUESTO DE EGRESOS .....	158
VALOR DE RESCATE .....	167

INGRESOS ADICIONALES.....	168
VALORES A REINVERTIR.....	168
ESTADOS FINANCIEROS .....	169
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	169
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL .....	170
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO .....	171
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	172
VALOR ACTUAL NETO - VAN .....	172
TASA INTERNA DE RETORNO - TIR .....	174
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.....	175
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	176
PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO .....	177
CAPÍTULO VI.....	178
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	178
CONSTITUCIÓN JURÍDICA .....	178
BASE LEGAL.....	178
REQUISITOS.....	179
FILOSOFÍA INSTITUCIONAL .....	181
ESTRUCTURA ORGÁNICA .....	187
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	189
CAPÍTULO VII.....	198
IMPACTOS .....	198
SOCIAL.....	199
ECONÓMICO .....	200
EDUCATIVO .....	201

AMBIENTAL.....	202
EMPRESARIAL .....	203
MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS.....	204
CONCLUSIONES .....	205
RECOMENDACIONES.....	207
BIBLIOGRAFÍA.....	209
LINCOGRAFÍA.....	211

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variables e Indicadores.....	31
Cuadro 2 Matriz de relación diagnóstica.....	32
Cuadro 3 Número de tiendas por barrios de la Parroquia San Francisco	34
Cuadro 4 Trayectoria de productores de pan .....	36
Cuadro 5 Propiedad del local.....	37
Cuadro 6 Capital de Trabajo.....	38
Cuadro 7 Mano de Obra .....	39
Cuadro 8 Mecanismo de amasado .....	40
Cuadro 9 Tipo de Horno .....	41
Cuadro 10 Calidad del Pan.....	42
Cuadro 11 Forma de obtención Materias Primas.....	43
Cuadro 12 Comercialización del pan .....	44
Cuadro 13 Volumen de producción.....	45
Cuadro 14 Variedades de pan ofertado .....	46
Cuadro 15 Inconvenientes para productores de pan .....	47
Cuadro 16 Reventa de pan.....	48
Cuadro 17 Frecuencia de compra de pan.....	49
Cuadro 18 Inversión en pan.....	50
Cuadro 19 Demanda de pan.....	51
Cuadro 20 Origen del pan que se revende .....	52
Cuadro 21 Apreciación de la calidad de pan .....	53
Cuadro 22 Forma de adquisición de pan .....	54
Cuadro 23 Aspectos influyentes en la decisión de comprar pan .....	55
Cuadro 24 Preferencias de pan .....	56

Cuadro 25 Reventa de Pan Integral.....	57
Cuadro 26 Conocimiento de las bondades del pan integral de trigo, quinua e higo .....	58
Cuadro 27 Aceptación de creación de la empresa propuesta .....	59
Cuadro 28 Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos .....	60
Cuadro 29 Clasificación y características de las empresas .....	66
Cuadro 30 Receta de pan integral de trigo .....	95
Cuadro 31 Información Nutricional del Pan Integral de Trigo .....	97
Cuadro 32 Receta de pan integral de quinua .....	98
Cuadro 33 Información Nutricional del Pan Integral de Quinua .....	99
Cuadro 34 Receta de pan integral de higo .....	100
Cuadro 35 Información Nutricional del Pan Integral de Higo .....	101
Cuadro 36 Oferta Histórica de Pan Integral (Anual).....	103
Cuadro 37 Oferta actual de Pan Integral (Anual).....	104
Cuadro 38 Oferta Proyectada .....	106
Cuadro 39 Demanda Histórica en base a tiendas.....	107
Cuadro 40 Demanda Actual - 2013.....	108
Cuadro 41 Demanda Proyectada.....	109
Cuadro 42 Balance Oferta – Demanda.....	110
Cuadro 43 Simbología de Flujogramas de producción .....	128
Cuadro 44 Recepción de MP e Insumos - Proveedor.....	129
Cuadro 45 Recepción de MP e Insumos – Proveedor .....	129
Cuadro 46 Flujograma de Producción de Pan Integral de Trigo .....	130
Cuadro 47 Flujograma de Elaboración de Pan Integral de Quinua.....	131
Cuadro 48 Flujograma de Elaboración de Pan Integral de Higo.....	132

Cuadro 49 Adecuaciones de Infraestructura (USD).....	133
Cuadro 50 Maquinaria y Equipo de Producción.....	134
Cuadro 51 Menaje para Producción .....	135
Cuadro 52 Muebles y Enseres.....	135
Cuadro 53 Equipo de Computación .....	136
Cuadro 54 Equipo de Oficina .....	136
Cuadro 55 Gastos de Constitución .....	137
Cuadro 56 Materia Prima Directa.....	138
Cuadro 57 Mano de Obra Mensual.....	139
Cuadro 58 Sueldos Proyectados (USD) .....	140
Cuadro 59 Décimo Tercer Sueldo Proyectado (USD).....	141
Cuadro 60 Décimo Cuarto Sueldo Proyectado (USD) .....	142
Cuadro 61 Aporte Patronal IESS Proyectado (USD) .....	143
Cuadro 62 Vacaciones Proyectadas (USD) .....	144
Cuadro 63 Fondos de Reserva Proyectado (USD) .....	145
Cuadro 64 Resumen de Mano de Obra Proyectado (USD) .....	145
Cuadro 65 Suministros de Oficina .....	146
Cuadro 66 Suministros de Aseo y Limpieza .....	147
Cuadro 67 Servicios Básicos .....	147
Cuadro 68 Publicidad.....	148
Cuadro 69 Publicidad.....	148
Cuadro 70 Mantenimiento de la Maquinaria y Equipo de Producción....	149
Cuadro 71 Porcentajes de distribución de suministros, servicios básicos y publicidad (%) .....	149
Cuadro 72 Gastos Distribuidos Anuales (USD) .....	150

Cuadro 73 Proyección de los Gastos (USD).....	151
Cuadro 74 Inversión Fija .....	152
Cuadro 75 Inversión Diferida .....	152
Cuadro 76 Capital de Trabajo programado para un mes (USD) .....	153
Cuadro 77 Total de la Inversión (USD) .....	154
Cuadro 78 Composición del Capital (USD).....	154
Cuadro 79 Presupuesto de Costos Anuales (USD) .....	155
Cuadro 80 Costo de Producción Unitario (USD).....	156
Cuadro 81 Precios proyectados (USD).....	156
Cuadro 82 Ingresos Proyectados (USD).....	157
Cuadro 83 Materia Prima Directa Proyectada (USD).....	158
Cuadro 84 Proyección de Mano de Obra Directa (USD) .....	159
Cuadro 85 Porcentaje para proyección.....	160
Cuadro 86 Proyección Costos Indirectos de Fabricación (USD).....	161
Cuadro 87 Proyección Mano de Obra Indirecta (USD) .....	161
Cuadro 88 Depreciación de maquinaria y equipo de producción (USD) .....	162
Cuadro 89 Proyección Remuneración Gerente (USD) .....	162
Cuadro 90 Proyección Remuneración Contador (USD).....	163
Cuadro 91 Depreciaciones en Administración (USD) .....	163
Cuadro 92 Amortización Gastos de Constitución (USD).....	164
Cuadro 93 Total Gastos Administrativos (USD).....	164
Cuadro 94 Proyección Remuneración Supervisor de ventas (USD).....	165
Cuadro 95 Proyección Remuneración Distribuidores (USD) .....	165
Cuadro 96 Total Gastos de Venta (USD).....	166
Cuadro 97 Tabla de Amortización de la Deuda .....	166



Cuadro 98 Valor de Rescate (USD).....	167
Cuadro 99 Otros Ingresos Anuales (USD) .....	168
Cuadro 100 Reinversión (USD) .....	168
Cuadro 101 Estado de Situación Financiera.....	169
Cuadro 102 Estado de Resultados Integral .....	170
Cuadro 103 Estado de Flujo de Efectivo.....	171
Cuadro 104 Cálculo de la tasa de descuento .....	172
Cuadro 105 Valor Actual Neto (USD) .....	173
Cuadro 106 Tasa Interna de Retorno (USD) .....	175
Cuadro 107 Relación Costo / Beneficio (USD) .....	175
Cuadro 108 Detalle Recuperación de la Inversión .....	176
Cuadro 109 Período de Recuperación de la Inversión .....	177
Cuadro 110 Punto de Equilibrio del Proyecto .....	177
Cuadro 111 Matriz de Valoración de Impactos .....	198
Cuadro 112 Matriz de Impacto Social .....	199
Cuadro 113 Matriz de Impacto Económico .....	200
Cuadro 114 Matriz de Impacto Educativo .....	201
Cuadro 115 Matriz de Impacto Ambiental .....	202
Cuadro 116 Matriz de Impacto Empresarial.....	203
Cuadro 117 Matriz General de Impactos .....	204

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Trayectoria de productores de pan.....	36
Gráfico 2 Propiedad del local.....	37
Gráfico 3 Capital de Trabajo .....	38
Gráfico 4 Mano de Obra .....	39
Gráfico 5 Mecanismo de amasado .....	40
Gráfico 6 Tipo de Horno.....	41
Gráfico 7 Calidad del pan .....	42
Gráfico 8 Forma de obtención Materias Primas.....	43
Gráfico 9 Comercialización del pan .....	44
Gráfico 10 Volumen de producción.....	45
Gráfico 11 Variedades de pan ofertado .....	46
Gráfico 12 Inconvenientes para productores de pan .....	47
Gráfico 13 Reventa de pan .....	48
Gráfico 14 Frecuencia de compra de pan.....	49
Gráfico 15 Inversión en pan.....	50
Gráfico 16 Demanda de pan.....	51
Gráfico 17 Origen del pan que se revende .....	52
Gráfico 18 Apreciación de la calidad de pan.....	53
Gráfico 19 Forma de adquisición de pan .....	54
Gráfico 20 Aspectos influyentes en la decisión de comprar pan.....	55
Gráfico 21 Preferencias de pan .....	56
Gráfico 22 Reventa de Pan Integral.....	57
Gráfico 23 Conocimiento de las bondades del pan integral de trigo, quinua e higo .....	58

Gráfico 24 Aceptación de creación de la empresa propuesta.....	59
Gráfico 25 Mapa de la Provincia de Imbabura .....	118
Gráfico 26 Croquis /dirección de la empresa .....	119
Gráfico 27 Diseño y distribución de la planta .....	120
Gráfico 28 Tradición Integral.....	187
Gráfico 29 Organigrama Funcional .....	190

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO**

El pan es la base de nuestra pirámide alimenticia, es un producto de primera necesidad y recomendado para consumirlo a diario y más de una vez al día. Es por esta razón que los microempresarios panificadores no han perdido de vista la necesidad de emprenderse en un campo generador de este producto que demanda la sociedad humana en el mercado.

Lamentablemente la industrialización de los alimentos, con el pasar del tiempo ha venido entregando al público, productos que no aportan salud al ser humano. Es un caso muy particular el del pan, que ha sido uno de los alimentos con los que más se ha estado experimentando en los últimos tiempos.

La parroquia San Francisco del cantón Ibarra es el escenario en donde se refleja una importante oferta de pan en cualquier variedad y para todos los gustos; sin embargo, se ha evidenciado que no se prioriza los beneficios que debería aportar a la salud de los consumidores.

Gran parte de los microempresarios ibarreños dedicados a esta actividad económica de la panadería, son familias con amplia trayectoria en el mercado, quienes proveen de este producto a una significativa población de la parroquia y en pocas ocasiones a los turistas nacionales y extranjeros.

Lastimosamente este producto es realizado sin las normas básicas de calidad, porque utilizan materia prima no adecuada y sobre todo insumos que tienen productos químicos como colorantes y preservantes dañinos para la salud de las personas.

Por mucho tiempo, las microempresas de panadería han logrado posicionarse en el mercado; sin embargo, muchas de éstas han desaparecido a consecuencia de una creciente competencia desleal que se ha visto atraída por este tipo de negocio, únicamente por un sinónimo de “fuente de abundante rentabilidad”.

Se puede decir por lo tanto que, solamente las microempresas panaderas que han tenido disciplina en el ámbito económico financiero y las que han tenido claro los objetivos y los roles a cumplirse se han mantenido en este mercado.

En todo caso, el producto que se consume actualmente, no es más que un alimento de degustación para la mayoría de los consumidores.

Prácticamente hasta hoy no se ha ofertado una variedad de pan que capte el interés del consumidor en tal forma que, éste opte por consumir un pan sano que brinde de manera importante fibra, vitaminas y minerales como es el pan integral.

El pan integral proporciona importantes beneficios a la salud, en vista de que conserva todas las propiedades y nutrientes de los granos sin refinar.

Consecuentemente con el afán de satisfacer a las personas que prefieren consumir algo más allá que el cotidiano pan que se expende actualmente en las panaderías de la parroquia San Francisco, se pretende crear esta empresa. Se busca comercializar e implementar una tendencia más sana con un pan libre de aditivos y conservadores, confiable y nutritivo.

Por tal razón se ha puesto mucho énfasis en esta investigación debido a que se considera una oportunidad bastante positiva desde el punto de vista de la salud en las personas. Además, a lo largo de estos últimos años este tipo de producto, no es común en el mercado de la parroquia San Francisco.

## **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional externo sobre la producción y comercialización de pan integral de trigo, quinua e higo en la parroquia San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR) de mayor relevancia.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Conocer el sistema de producción manejado por las panaderías de la parroquia San Francisco.
- ❖ Identificar las fuentes de financiamiento con la que operan los productores de las panaderías de la parroquia San Francisco.
- ❖ Identificar las formas de comercialización de pan en la parroquia San Francisco.
- ❖ Identificar el nivel de satisfacción del mercado de la parroquia respecto del producto que se les oferta.
- ❖ Analizar los inconvenientes que afectan al sector panificador de la parroquia San Francisco.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

A continuación se detallan variables que serán motivo de estudio y de un profundo análisis:

- ❖ Producción
- ❖ Financiamiento
- ❖ Comercialización
- ❖ Satisfacción
- ❖ Inconvenientes

#### 1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES

Tomando como referencia las variables descritas anteriormente, a continuación se presentan con sus correspondientes indicadores:

**Cuadro 1** Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Producción	Tipo de producto
	Tecnología
	Técnicas de Producción
	Volumen de producción
	Materia prima e insumos
	Mano de obra
Financiamiento	Formas de financiamiento
	Capital de trabajo
	Condiciones del Mercado Financiero
Comercialización	Oferta
	Demanda
	Canales de distribución
	Precio
	Preferencias del Producto
	Frecuencia de Consumo
Satisfacción	Beneficios nutricionales
	Gustos y preferencias del cliente
Inconvenientes	Ámbito interno
	Ámbito externo

**Fuente:** Investigación Personal

**Elaborado por:** La Autora

## 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**Cuadro 2** Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas de información
Conocer el sistema de producción manejado por las panaderías de la parroquia San Francisco.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tipo de producto</li> <li>* Tecnología</li> <li>* Técnicas de Producción</li> <li>* Volumen de producción</li> <li>* Materia prima e insumos</li> <li>* Mano de obra</li> </ul>	* Propietarios de panaderías	Encuesta
Identificar las fuentes de financiamiento con la que operan los productores de las panaderías de la parroquia San Francisco.	Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Formas de financiamiento</li> <li>* Capital de trabajo</li> <li>* Condiciones del Mercado Financiero</li> </ul>	* Propietarios de panaderías	Encuesta
Identificar las formas de comercialización de pan en la parroquia San Francisco.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oferta</li> <li>* Demanda</li> <li>* Canales de distribución</li> <li>* Precio</li> <li>* Preferencias del Producto</li> <li>* Frecuencia de Consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Propietarios de panaderías</li> <li>* Propietarios de tiendas</li> <li>* Propietarios de panaderías</li> <li>* Propietarios de tiendas</li> <li>* Propietarios de tiendas</li> <li>* Propietarios de tiendas</li> </ul>	Encuesta
Identificar el nivel de satisfacción del mercado de la parroquia respecto del producto que se les oferta.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Beneficios nutricionales</li> <li>* Gustos y preferencias del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Propietarios de tiendas</li> <li>* Propietarios de tiendas</li> </ul>	Encuesta
Analizar los inconvenientes que afectan al sector panificador de la parroquia San Francisco.	Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ámbito interno</li> <li>* Ámbito externo</li> </ul>	* Propietarios de panaderías	Encuesta

**Fuente:** Diagnóstico situacional externo



## **1.6 MECÁNICA OPERATIVA**

### **1.6.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

La investigación se desarrolló tomando en consideración dos universos; el primero son las microempresas productoras de pan y el segundo las tiendas con domicilio mercantil en la parroquia San Francisco del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

La información necesaria para llevar a cabo la investigación ha sido proporcionada por el Departamento de Rentas- Contabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, habiendo identificado el total de actividades económicas registradas hasta mayo del 2013, que interesan para el presente estudio.

Los productores de pan identificados en la parroquia San Francisco representan un total de 75, mientras que el total de tiendas representan un número de 262.

Cabe mencionar que los datos que se presentan en el Cuadro N° 3 es producto del análisis e identificación minuciosa de la información que se obtuvo en el GAD Municipal San Miguel de Ibarra, en vista de que éste solamente cuenta con un registro de actividades económicas global de todo el cantón Ibarra; se pudo estratificar identificando de acuerdo a la clave catastral de cada actividad registrada en su base de datos.

**Cuadro 3** Número de tiendas por barrios de la Parroquia San Francisco

<b>Barrio</b>	<b>Frecuencia /Tiendas</b>	<b>Frecuencia /productores de pan</b>
San José de Chorlaví	5	4
La Florida	14	2
La Floresta	1	1
Pugacho Alto	14	0
El Ejido	9	4
Jardines de Odila	6	2
Mariano Acosta	3	3
Pilanquí	16	5
Yacucalle	49	7
La Bola Amarilla	5	7
Fausto Endara	7	4
Los Ceibos	29	11
José Domingo Albuja	4	4
San Juan Calle	38	4
Santa Rosa del Tejar	9	1
El Tejar	4	1
San Francisco del Tejar	1	0
Las Malvinas	2	1
La Primavera	3	1
El Romerillo	3	1
Los Girasoles	3	2
La Campiña	12	2
La Victoria	23	6
Los Laureles	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>75</b>

**Fuente:** Dpto. Rentas- Contabilidad GAD Municipal San Miguel de Ibarra; Diagnóstico Externo, mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

### **1.6.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Debido a que el número de productores de pan y de tiendas en la parroquia San Francisco son universos pequeños, no se hace necesario aplicar la técnica del muestreo y para obtener información más certera se hará un censo a todos los indicados.

### **1.7 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.7.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE PANADERÍAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

La investigación de campo desarrollada permite presentar un cuadro que muestra los resultados obtenidos para cada una de las preguntas definidas en la encuesta con su respectivo gráfico para mayor comprensión del lector.

## 1. ¿Hace qué tiempo está dedicado a esta actividad?

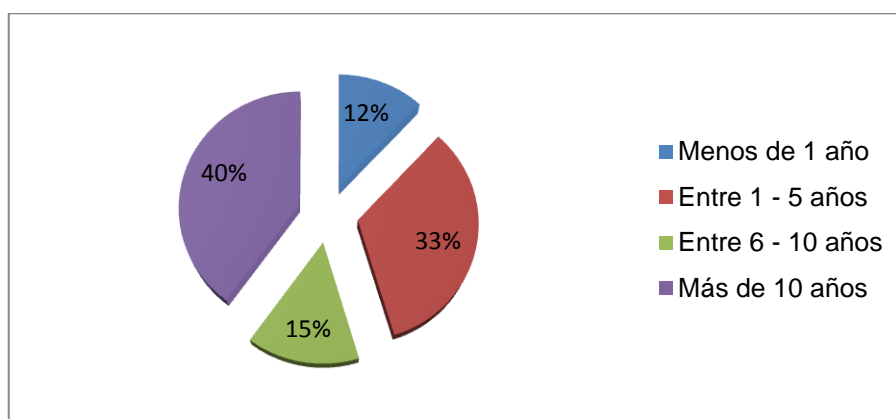
**Cuadro 4** Trayectoria de productores de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	9	12,00
Entre 1 - 5 años	25	33,33
Entre 6 - 10 años	11	14,67
Más de 10 años	30	40,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013.

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 1** Trayectoria de productores de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Tomando como referencia los resultados que arroja este gráfico, se puede determinar que, gran parte de propietarios de panaderías encuestados tienen una trayectoria bastante amplia que se utiliza de ventaja competitiva. Esto frente a los que están entre 1 y 5 años de experiencia en esta actividad. Sin embargo, existen panaderías que se manifiestan con una vida en el mercado menor al de los anteriores, quienes también han sido testigos de la aparición de nuevas microempresas que compiten en la parroquia San Francisco.

## 2. El sitio donde está su Panadería es:

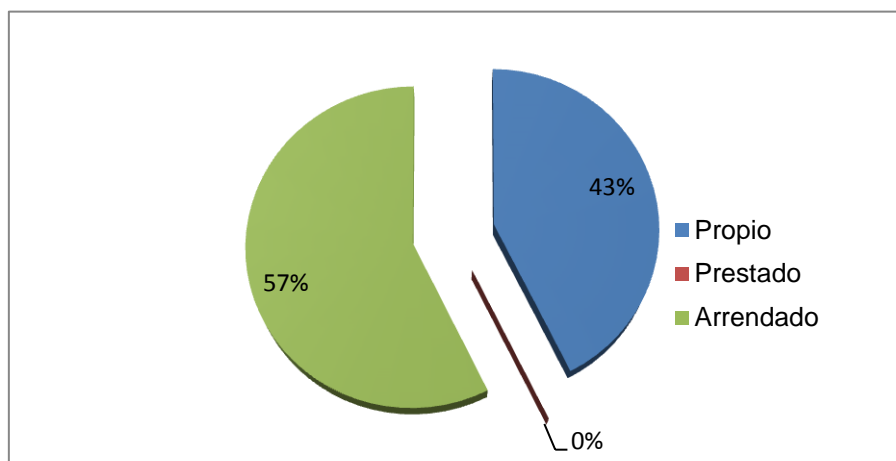
**Cuadro 5** Propiedad del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Propio	32	42,67
Prestado	0	0,00
Arrendado	43	57,33
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 2** Propiedad del local



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La investigación de campo desarrollada ha permitido poner en conocimiento que más de la mitad de panificadoras de la parroquia San Francisco operan en locales por los que tienen que pagar cuotas de arriendo. También se refleja un porcentaje importante respecto de los locales que son de propiedad del mismo microempresario panificador, que representa en cierta forma un punto a su favor para competir en el mercado, ya que no se tiene el riesgo de perder un local en arriendo.

### 3. El capital con el que usted trabaja es:

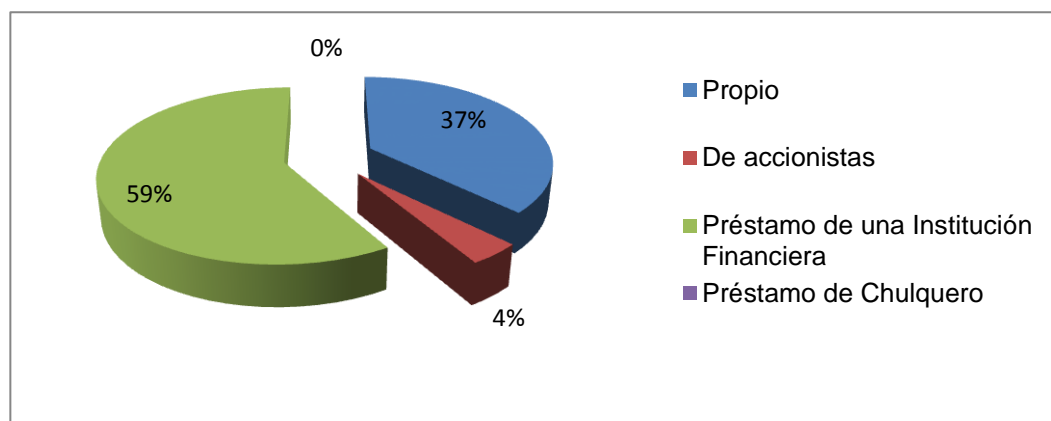
**Cuadro 6** Capital de Trabajo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Propio	28	37,33
De accionistas	3	4,00
Préstamo de una Institución Financiera	44	58,67
Préstamo de Chulquero	0	0,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 3** Capital de Trabajo



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Sin duda alguna, se puede poner de manifiesto que las Instituciones financieras han sido quienes han apoyado de manera importante a los emprendedores en este campo de la panificación, quienes dicen haber accedido a un crédito que se ha convertido en su capital de trabajo. Además, quienes señalaron que laboran con un capital propio representan un porcentaje muy significativo frente al resto que, con una participación mínima funcionan con dinero aportado por socios; dejando de lado definitivamente a los chulqueros como alternativa para impulsar su producción.

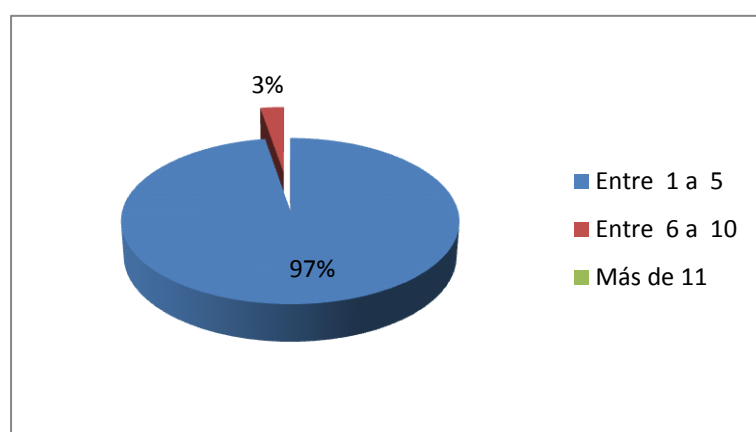
#### 4. ¿Cuántos trabajadores laboran en su panadería?

**Cuadro 7** Mano de Obra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 1 a 5	73	97,33
Entre 6 a 10	2	2,67
Más de 11	0	0,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 4** Mano de Obra



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** El talento humano que labora en una panadería de la parroquia San Francisco está entre 1 y 5 personas que figura un porcentaje mayoritario, frente a una minoría de propietarios de panaderías que se manifiestan con una demanda de talento humano entre 6 y 10 personas.

Es decir las panaderías son una fuente de empleo muy importante para el conglomerado social de la Ibarra en general.

**5. El proceso de amasado con el que maneja su producción es:**

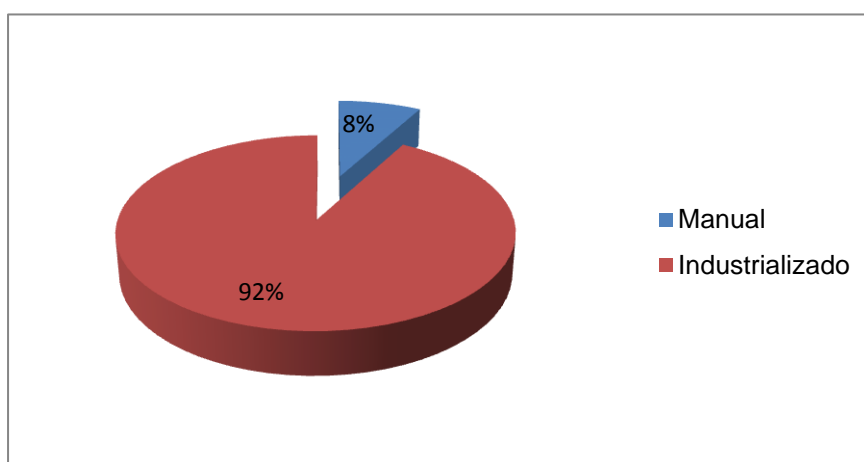
**Cuadro 8** Mecanismo de amasado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Manual	6	8,00
Industrializado	69	92,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 5** Mecanismo de amasado



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los resultados claramente indican que con una diferencia mínima de 8 puntos, la industrialización se ha apoderado de los procesos de amasado en las panaderías de la parroquia San Francisco, esto quiere decir, que se utilizan máquinas amasadoras permitiendo acelerar los procesos minimizando el tiempo y en cierta forma también recursos. Sin embargo son muy pocas las panaderías que aún laboran con un proceso de amasado a mano.



## 6. El proceso de horneado de pan se lo hace utilizando:

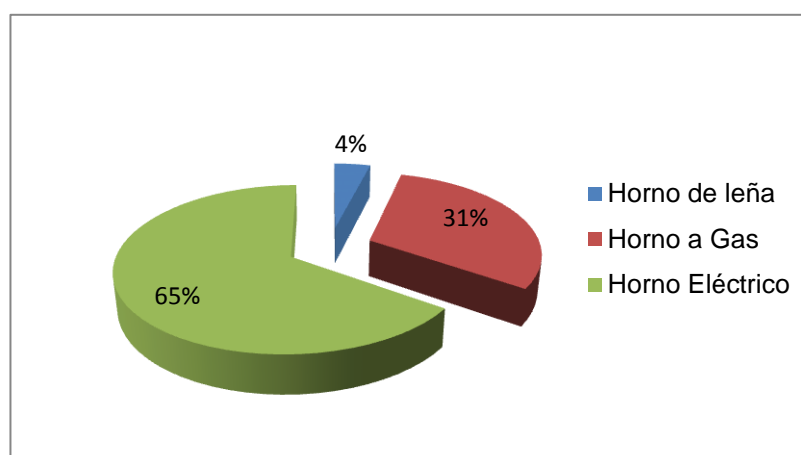
**Cuadro 9** Tipo de Horno

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Horno de leña	3	4,00
Horno a Gas	23	30,67
Horno Eléctrico	49	65,33
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 6** Tipo de Horno



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Sin duda alguna, los hornos eléctricos son los que tienen una mayor participación en el proceso de horneado del pan de las panaderías de la parroquia San Francisco, sin desmerecer la aportación de los hornos que funcionan a base de gas y de leña respectivamente en los procesos de panificación, aunque cabe recalcar que los hornos de leña tienen una intervención poco común en estos procesos de producción de pan.

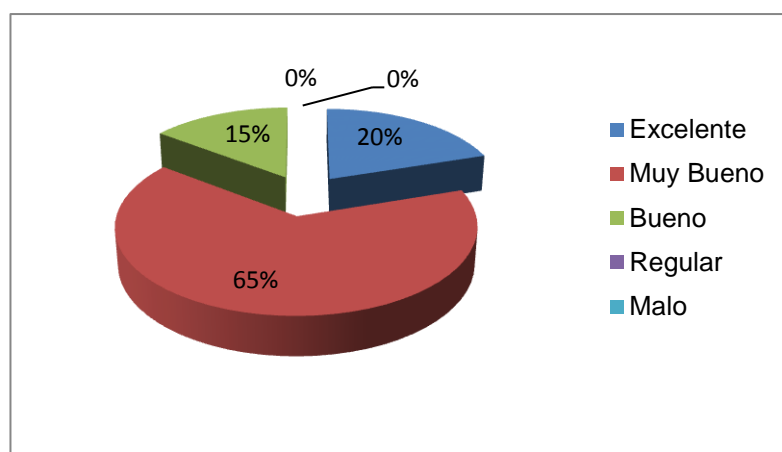
## 7. ¿Cómo califica la calidad de su pan frente a la competencia?

**Cuadro 10** Calidad del Pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	15	20,00
Muy Bueno	49	65,33
Bueno	11	14,67
Regular	0	0,00
Malo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 7** Calidad del pan



Fuente: Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Son muy pocos los productores de pan que dicen que su producto llega a la excelencia, pero de todos modos hay quienes en un porcentaje alto consideran que la calidad de su pan es muy bueno, razón por la cual les permite que reflejen una importante competencia frente a los que se manifiestan por una calidad de pan buena.

En todo caso, nadie califica a su producto como regular o peor aún, malo.

## 8. ¿Los insumos para la producción de qué manera los obtiene?

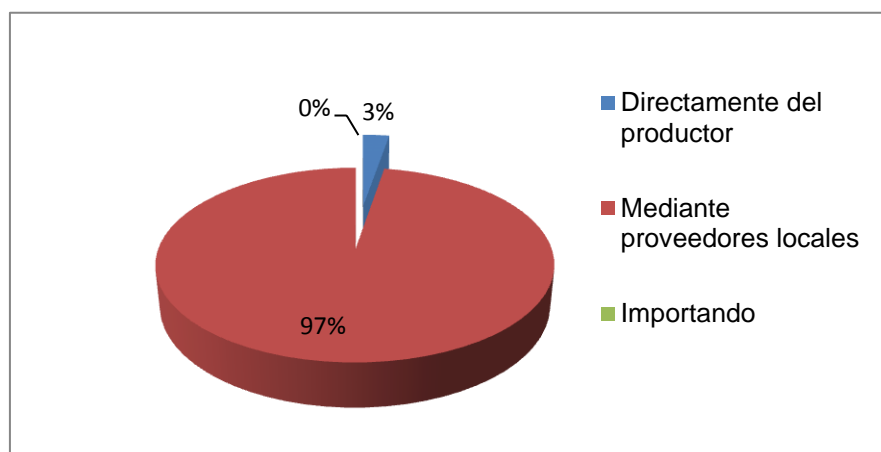
**Cuadro 11** Forma de obtención Materias Primas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Directamente del productor	2	2,67
Mediante proveedores locales	73	97,33
Importando	0	0,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 8** Forma de obtención Materias Primas



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La investigación de campo ha permitido conocer indiscutiblemente que, cerca de la totalidad de encuestados prefieren comprar su materia prima a los proveedores dentro de la ciudad de Ibarra, así como también hay quienes optan por proveerse de los materiales directamente del productor, aunque son muy pocos.

Ninguno de los encuestados importa materia prima para su producción de pan.

## 9. La venta de su producto la realiza:

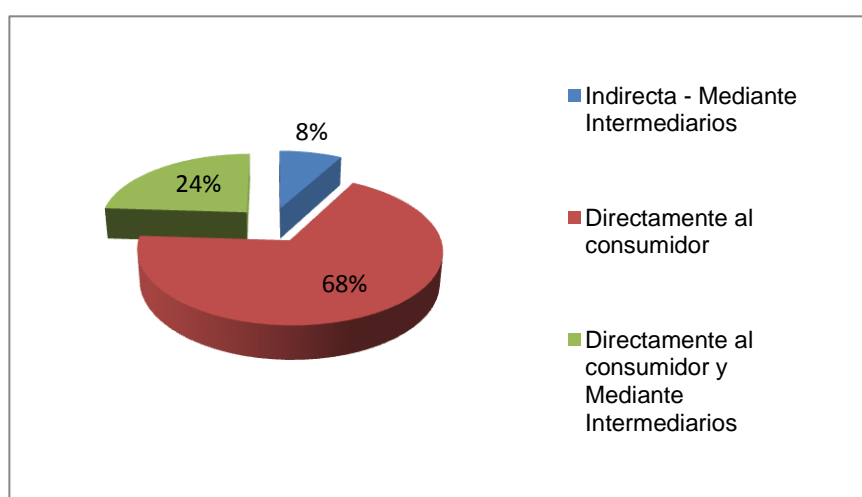
**Cuadro 12** Comercialización del pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Indirecta - Mediante Intermediarios	5	6,67
Directamente al consumidor	58	77,73
Directamente al consumidor y Mediante Intermediarios	12	16,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 9** Comercialización del pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados utilizan como mecanismo de comercialización la venta de pan directamente al consumidor, así como también hay quienes se manejan con una venta indirecta de pan, es decir venden a los tenderos. Sin embargo existe un número importante de panaderías que se manejan con una filosofía de comercialización directa e indirecta (venden pan al detalle en sus locales y también al por mayor a las tiendas).

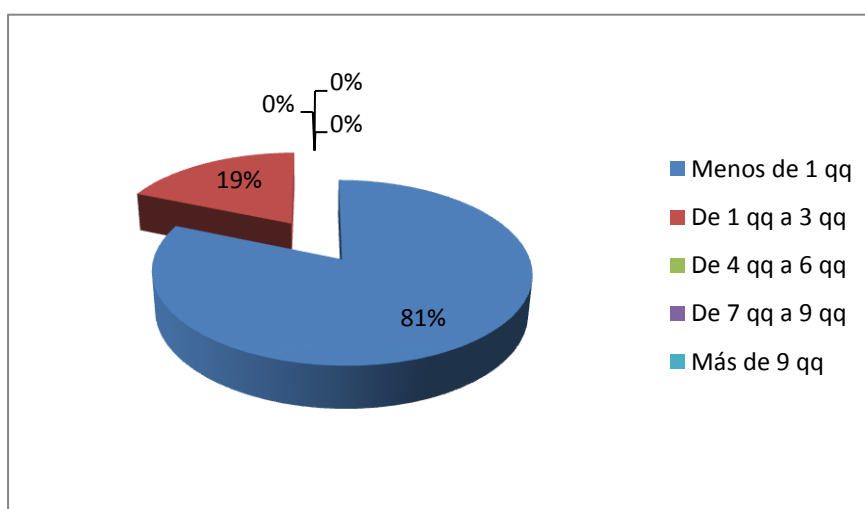
**10. ¿Aproximadamente qué cantidad de harina utiliza para su producción diaria de pan integral?**

**Cuadro 13** Volumen de producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 1 qq	61	81,33
De 1 qq a 3 qq	14	18,67
De 4 qq a 6 qq	0	0,00
De 7 qq a 9 qq	0	0,00
Más de 9 qq	0	0,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 10** Volumen de producción



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los resultados indican que los productores de pan que utilizan menos de 1 qq de harina para su producción representan mayor porcentaje frente al resto que produce pan utilizando entre 1 qq y 3 qq de harina; y por ende los primeros deben tener mayor participación en el mercado demandante de pan.

## 11. ¿Qué tipo de pan ofrece a sus consumidores?

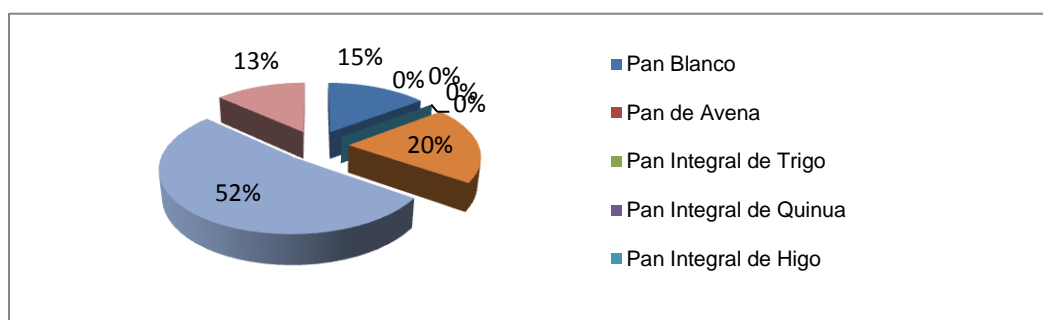
**Cuadro 14** Variedades de pan ofertado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pan Blanco	11	14,67
Pan de Avena	0	0,00
Pan Integral de Trigo	0	0,00
Pan Integral de Quinoa	0	0,00
Pan Integral de Higo	0	0,00
Pan blanco, pan de avena, pan de Integral de trigo	15	20,00
Pan Blanco, Pan Integral de trigo	39	52,00
Otro ( <b>Pan de Maíz</b> - pan Blanco, pan Integral de trigo)	10	13,33
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 11** Variedades de pan ofertado



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La mayoría de panaderías encuestadas optan por producir pan blanco e integral para ofertar a sus consumidores. Aunque también existe la presencia de productores de variedades de pan, como el pan blanco, de avena e integral de trigo. También hay quienes se limitan a producir solamente el pan blanco a su mercado.

**12. ¿De acuerdo a su conocimiento y experiencia, que factores cree usted que afectan a su panadería?**

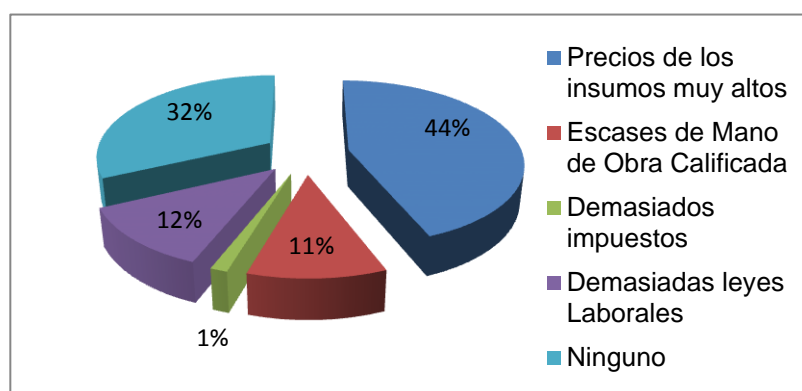
**Cuadro 15** Inconvenientes para productores de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios de los insumos muy altos	33	44,00
Escases de Mano de Obra Calificada	8	10,67
Demasiados impuestos	1	1,33
Demasiadas leyes laborales	9	12,00
Ninguno	24	32,00
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 12** Inconvenientes para productores de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La investigación pone de manifiesto que lo que más interfiere en forma negativa en el desenvolvimiento de las panaderías son los precios de la materia prima elevados, seguido de las leyes laborales que dicen que les ha afectado indudablemente. Sin embargo hay quienes han visto que la mano de obra calificada es la que más se ha escaseado en los últimos tiempos. En todo caso, muchos de los productores de pan no se sienten afectados por ninguno de los aspectos puestos a su consideración en las encuestas.

### 1.7.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

La investigación de campo desarrollada permite presentar un cuadro que muestra los resultados obtenidos para cada una de las preguntas definidas en la encuesta con su respectivo gráfico para mayor comprensión del lector.

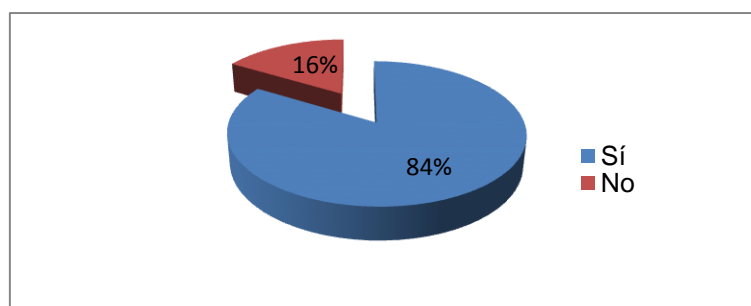
#### 1. ¿Usted compra pan para vender en su tienda?

**Cuadro 16** Reventa de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	219	83,59
No	43	16,41
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 13** Reventa de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Para la gran mayoría de los propietarios de tiendas de la parroquia San Francisco la opción de vender pan no les ha sido indiferente para atraer la atención de sus consumidores, sin embargo hay tiendas en las que el pan no forma parte de los productos que ofertan a sus clientes.



## 2. ¿Con qué frecuencia compra pan para vender en su tienda?

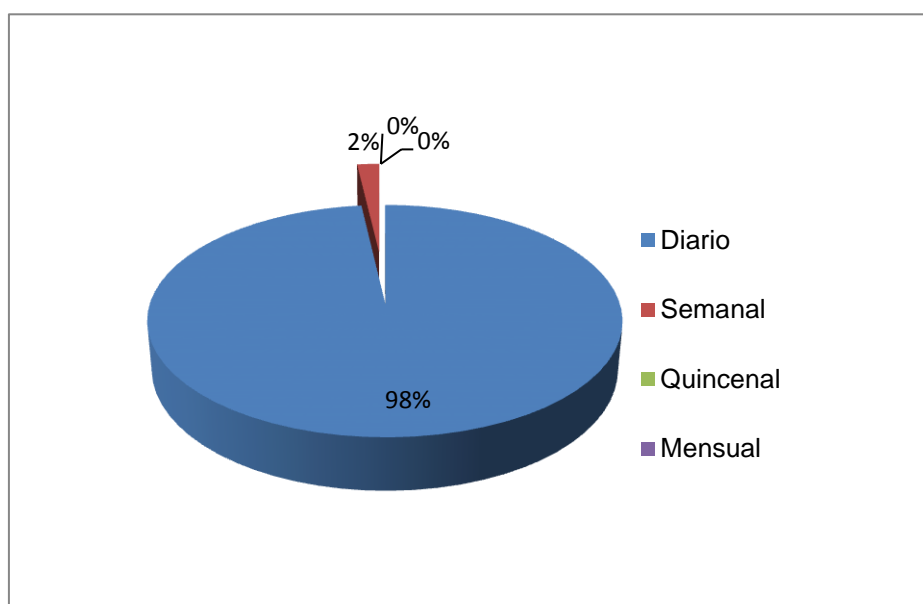
**Cuadro 17** Frecuencia de compra de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	215	98,17
Semanal	4	1,83
Quincenal	0	0,00
Mensual	0	0,00
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 14** Frecuencia de compra de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Resulta un porcentaje importante el resultado de los propietarios de tiendas que compran pan a diario para vender en sus tiendas frente a una minúscula participación de tiendas que compran pan en forma semanal para ofertar a sus consumidores.

### 3. ¿Cuánto invierte en pan para vender en su tienda?

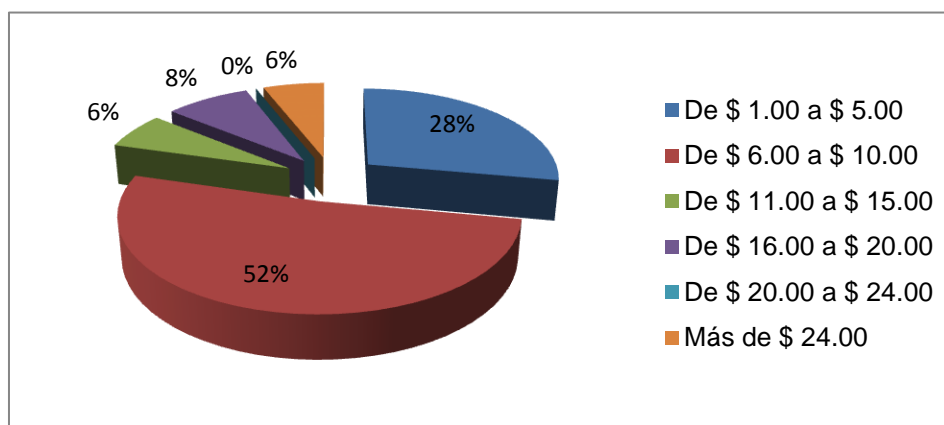
**Cuadro 18** Inversión en pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
De \$ 1.00 a \$ 5.00	61	27,85
De \$ 6.00 a \$ 10.00	113	51,60
De \$ 11.00 a \$ 15.00	14	6,39
De \$ 16.00 a \$ 20.00	18	8,22
De \$ 20.00 a \$ 24.00	0	0,00
Más de \$ 24.00	13	5,94
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 15** Inversión en pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados se manifestaron en un rango de \$ 6.00 a \$ 10.00 de inversión en pan para revender en sus tiendas, seguido de los que adquieren entre \$1.00 a \$ 5.00 de pan, que representan valores importantes para los que les proveen de este producto como es el pan.

Con rangos porcentuales que no marcan mucha diferencia se encuentran los que demandan pan en grandes cantidades.

#### 4. ¿Cuántos panes compra usualmente para vender en su tienda?

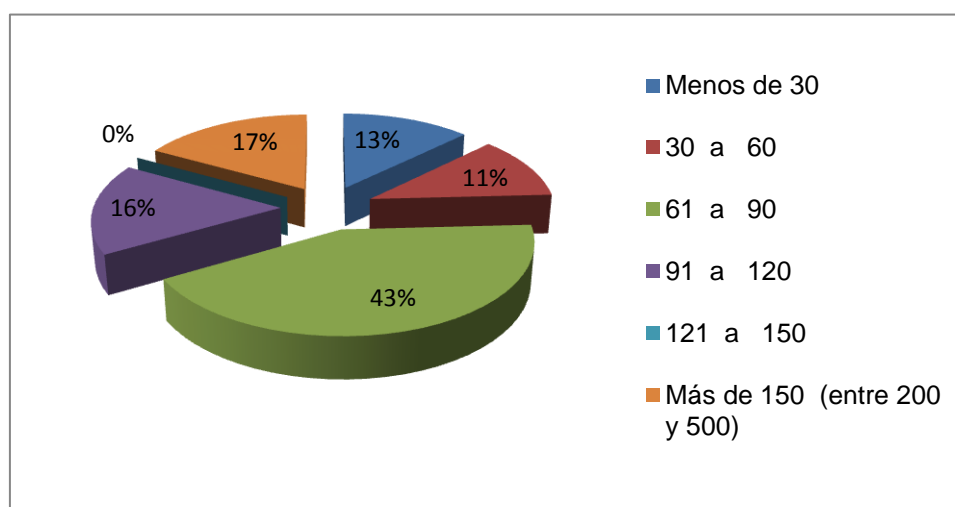
**Cuadro 19** Demanda de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 30	28	12,79
30 a 60	25	11,42
61 a 90	93	42,47
91 a 120	36	16,44
121 a 150	0	0,00
Más de 150 (entre 200 y 500)	37	16,89
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 16** Demanda de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La investigación pone de manifiesto que la demanda de pan en mayor porción está entre 61 y 90 unidades, representan importantes sumas de pan en demanda que tratan de abastecer los oferentes de pan en la parroquia San Francisco.

## 5. ¿De dónde proviene el pan que compra para vender en su tienda?

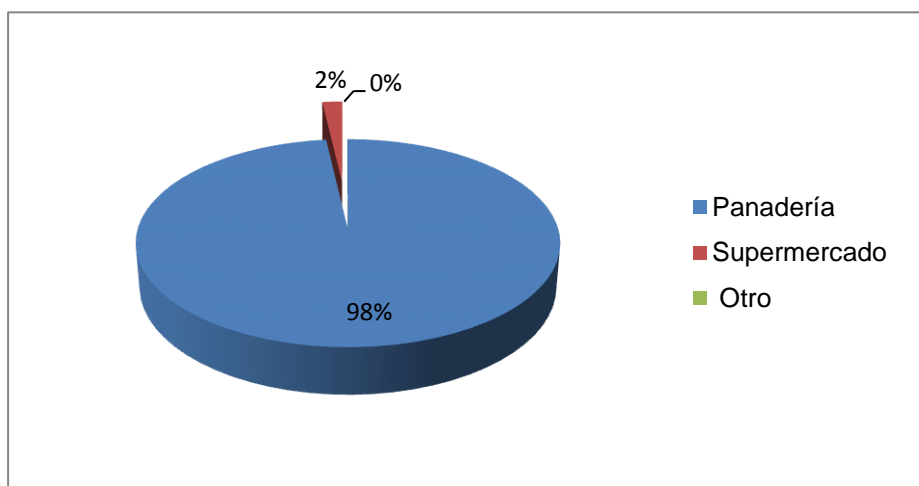
**Cuadro 20** Origen del pan que se revende

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Panadería	215	98,17
Supermercado	4	1,83
Otro	0	0,00
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 17** Origen del pan que se revende



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Cerca de la totalidad de los encuestados dan a conocer que el pan que revenden en sus tiendas lo obtienen de una panadería y no de un supermercado como lo hacen cierta parte de personas investigadas sobre el origen del pan que ofrecen a sus clientes y consumidores.

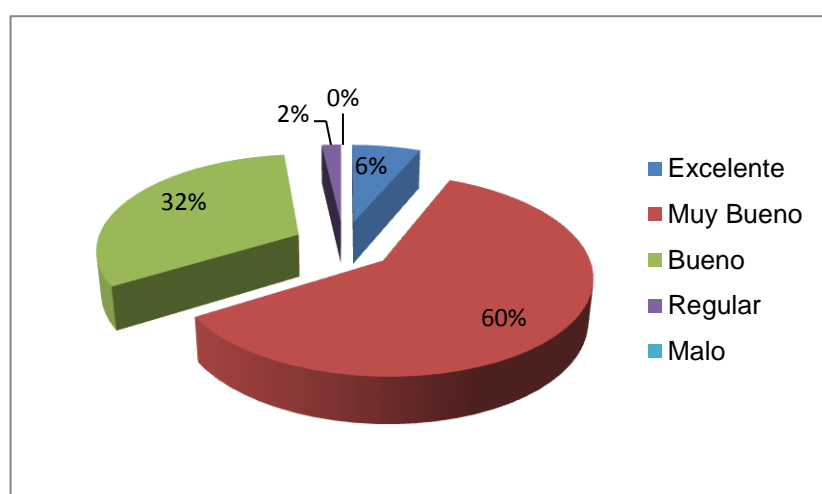
## 6. ¿Cómo califica el pan que usted adquiere para revenderlo?

**Cuadro 21** Apreciación de la calidad de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	14	6,39
Muy Bueno	131	59,82
Bueno	70	31,96
Regular	4	1,83
Malo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 18** Apreciación de la calidad de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los resultados de la calidad del pan que se oferta en las tiendas de la parroquia San Francisco dicen ser de muy buena calidad en su mayoría, aunque también se refleja la existencia importante de un pan calificado como bueno y regular.

Sin embargo hay tenderos satisfechos completamente que dicen que el pan que adquieren para sus clientes es de excelente calidad.

## 7. ¿De qué forma adquiere el pan que vende en su tienda?

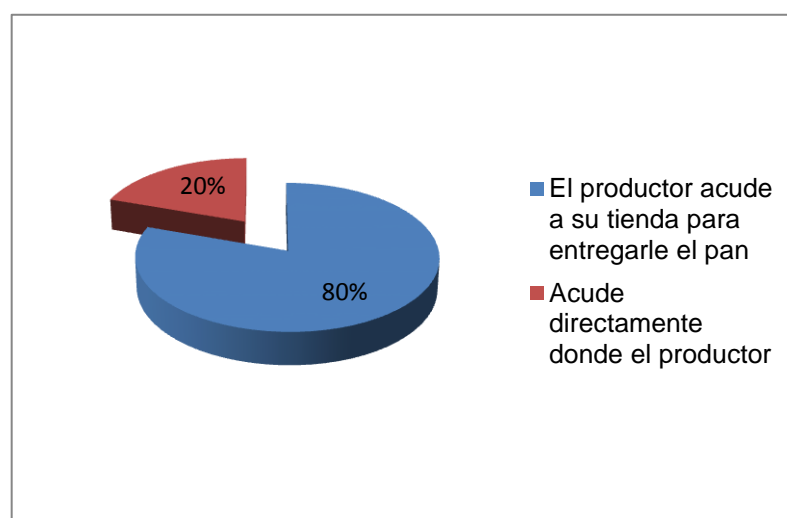
**Cuadro 22** Forma de adquisición de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
El productor acude a su tienda para entregarle el pan	176	80,37
Acude directamente donde el productor	43	19,63
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 19** Forma de adquisición de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los resultados ayudan a determinar que cerca del total de los propietarios de tiendas encuestados no necesitan acudir al productor para proveerse de pan para la oferta a sus clientes, sino que el productor va a su tienda y le entrega el pan en su domicilio mercantil.

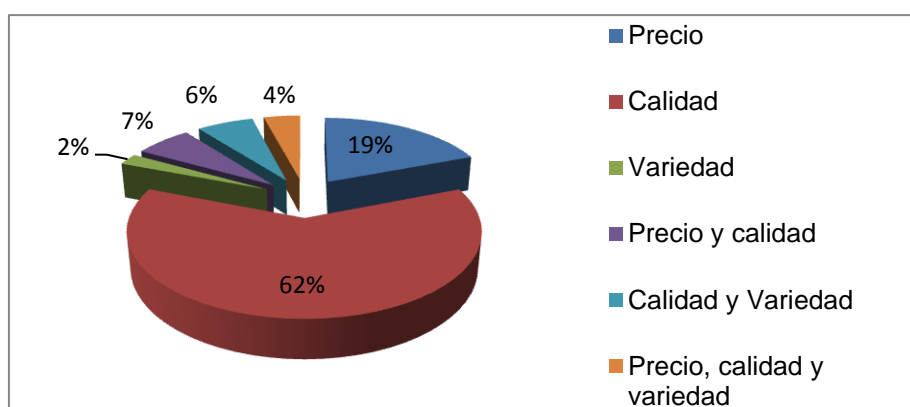
**8. ¿En su decisión de compra, que aspecto es más importante para usted?**

**Cuadro 23** Aspectos influyentes en la decisión de comprar pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	42	19,18
Calidad	135	61,64
Variedad	5	2,28
Precio y calidad	14	6,39
Calidad y Variedad	14	6,39
Precio, calidad y variedad	9	4,11
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 20** Aspectos influyentes en la decisión de comprar pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Sin duda alguna lo que más les interesa a los tenderos a la hora de proveerse del pan para sus clientes es la calidad más que cualquier otro factor, sin embargo hay quienes determinan de mayor importancia el precio, o en su caso toman en cuenta los dos aspectos el precio y la calidad, la calidad y la variedad, o también el precio, la calidad y la variedad.

## 9. ¿Qué tipo de pan es el favorito para sus clientes?

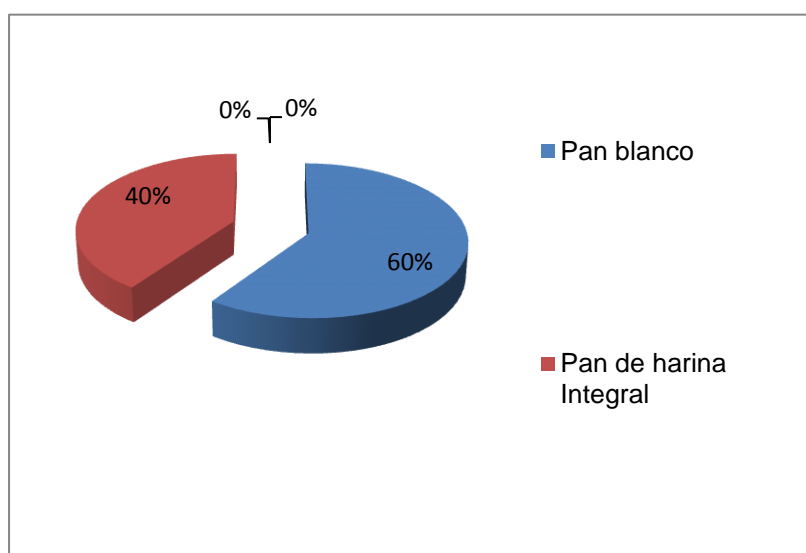
**Cuadro 24** Preferencias de pan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Pan blanco	131	59,82
Pan de harina Integral	88	40,18
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 21** Preferencias de pan



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los tenderos manifiestan que el pan que prefieren comprar sus clientes en su mayor porcentaje, es el pan blanco más que el pan integral. Sin embargo, se puede visualizar que 4 de cada 10 personas prefieren al pan integral para consumir en sus hogares.

Estos resultados se deben a que el pan integral que se pone en conocimiento actualmente en el mercado es de muy mala calidad.



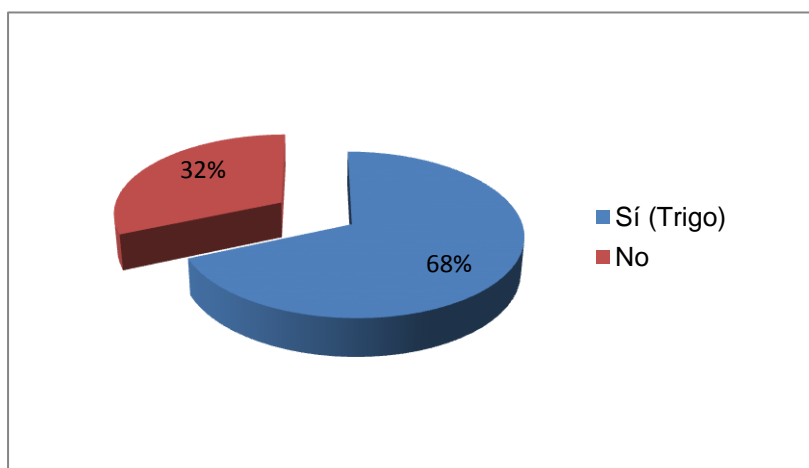
**10. ¿Ha comprado alguna vez pan Integral de trigo, de quinua ó de higo para vender a sus clientes?**

**Cuadro 25** Reventa de Pan Integral

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí (Trigo)	150	68,49
No	69	31,51
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 22** Reventa de Pan Integral



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Gran porcentaje de propietarios de tiendas de la parroquia San Francisco encuestados se manifestaron de tal forma que dieron a conocer que sí han comprado pan Integral de trigo para vender a sus clientes, frente a un porcentaje minoritario quienes dijeron que no habían comprado en ninguna ocasión para ofertarlo a sus clientes y consumidores.

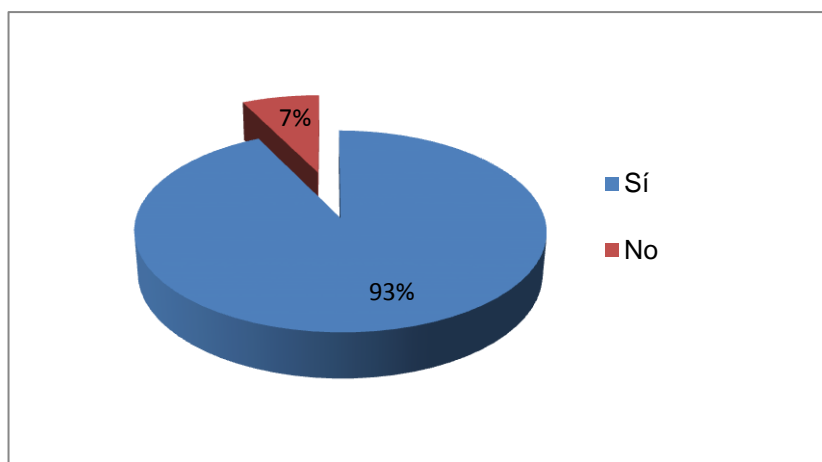
**11. ¿Sabía usted que el pan Integral de Trigo, de quinua ó de Higo es un alimento importante que aporta nutrición y salud al cuerpo humano más que cualquier otro pan?**

**Cuadro 26** Conocimiento de las bondades del pan integral de trigo, quinua e higo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	203	92,69
No	16	7,31
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 23** Conocimiento de las bondades del pan integral de trigo, quinua e higo



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Tomando como referencia el resultado que muestra el gráfico se podría decir que 93 de cada 100 personas encuestadas conocía acerca de las bondades nutricionales del pan que se pone de manifiesto en el presente estudio, lo cual en cierta forma significa un punto a favor de los oferentes de pan en el mercado.

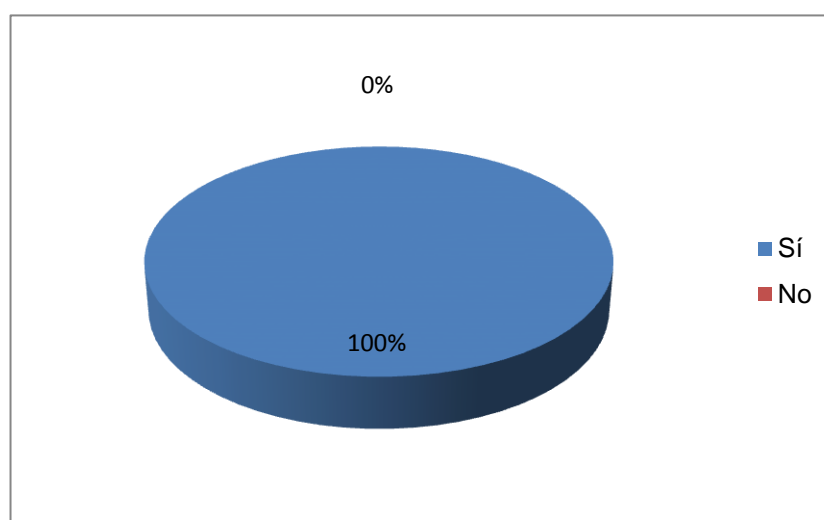
**12.¿Le gustaría que en la parroquia San Francisco exista una empresa que le provea de Pan Integral de Trigo, Quinua e Higo?**

**Cuadro 27** Aceptación de creación de la empresa propuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	219	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 24** Aceptación de creación de la empresa propuesta



**Fuente:** Encuesta productores de pan, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Sin duda alguna se puede determinar que la totalidad de las personas sometidas a este estudio mediante la aplicación de las encuestas están completamente de acuerdo que en la parroquia San Francisco exista una empresa que les provea de pan integral de trigo, quinua e higo. Todos respondieron afirmativamente a la pregunta planteada.

## 1.8 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y RIESGOS (A - O - O – R)

Con los resultados de la información obtenida mediante la aplicación de encuestas aplicadas a los propietarios de panaderías y a los propietarios de tiendas, se procedió a construir la matriz AOOR que se detalla a continuación:

**Cuadro 28** Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobertura de crédito por parte de Instituciones financieras.</li><li>• Maquinaria y equipos que aceleran los procesos de producción.</li><li>• Características muy particulares sobre la calidad del pan que se pretende producir.</li><li>• Convenios de comercialización con tiendas.</li><li>• Entrega inmediata del producto al domicilio mercantil de los tenderos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Altas tasas de interés y pagos a cortos plazos.</li><li>• Difícil acceso a la maquinaria y equipos requeridos para la producción de pan, debido a sus costos elevados.</li><li>• Competencia desleal que oferta un producto similar al de esta propuesta.</li><li>• Competencia que en la actualidad ya está operando en la distribución de pan a las tiendas.</li><li>• Competencia que también provee de pan a las tiendas a su domicilio mercantil.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda de pan en la parroquia San Francisco.</li> <li>• Nuevas tendencias nutricionales respecto del pan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de competencia con mucha trayectoria en el mercado.</li> <li>• Amplia oferta de pan que captan más la atención de los consumidores.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pan constituye un alimento básico para las personas.</li> <li>• Existencia suficiente de materia prima.</li> <li>• Producción e innovación de un pan saludable y novedoso en todos los aspectos.</li> <li>• Nuevas propuestas nutricionales sobre el pan.</li> <li>• Tendencia de costumbres más saludables a la hora de elegir los alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución en el consumo de pan por el mito de que “el pan engorda”.</li> <li>• Costos elevados de la materia prima.</li> <li>• Presencia de variedades de pan a la carta y de degustación en el mercado.</li> <li>• Dificultad de posicionamiento con el pan integral de trigo, quinua e higo en el mercado.</li> <li>• Temor a que el pan no sea agradable para las personas.</li> </ul>

**Fuente:** Diagnóstico externo, Parroquia San Francisco, Mayo 2013  
**Elaborado por:** La Autora

## **1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Una vez determinado los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos mediante la investigación de campo, se llega a la conclusión de que uno de los factores que vale la pena señalar de manera importante, es que en el mercado existe gran variedad de oferta de pan; sin embargo, no son más que un pan a la carta o de degustación, es decir, que se oferta pan de agradable sabor que desmerece la salud de las personas.

Es casi nula la presencia de pan que se propone en este estudio, por lo que, se crea un pensamiento positivo para la empresa, en tal forma que las tiendas de la parroquia San Francisco aceptan la idea de que se les provea de pan integral de trigo, quinua e higo.

Esta variedad de pan resultaría ser un verdadero alimento que aportará con nutrición, vitaminas y minerales que se han perdido de vista en los últimos tiempos a la hora de elegir algo para consumir; sin embargo, las nuevas tendencias nutricionales representan un punto a favor para el producto en mención.

Se puede decir además, que la forma de comercialización (entrega de pan a las tiendas) que se proyecta realizar sería una excelente forma de hacerlo, en vista de que los propietarios de las tiendas de la parroquia San Francisco consideran a éste como un mecanismo que les mantiene satisfechos.

Por otro lado, a los propietarios de las panaderías de la parroquia San Francisco, los costos elevados de las materias primas son los que más les aqueja a la hora de tomar decisiones enfocadas a la producción; razón por la que han acudido a las instituciones financieras como medio de financiamiento de capital para su trabajo diario.

En todo caso, a consecuencia de los costos elevados de la materia prima, se deduce que la calidad del pan se ve afectada, ya que los productores optan por sacar al mercado un pan más barato, pero de baja calidad como se manifiestan los tenderos en la investigación. Esto a consecuencia de que la materia prima que utilizan es la más barata y de mala calidad que no garantiza las ventas.

Sin duda alguna la buena calidad del pan es lo más importante, pero, la escasez de un capital de trabajo es lo que ocasiona que la calidad del pan no sea la que las personas en el mercado están esperando.

En todo caso, para enfrentar este factor negativo de los altos costos de la materia prima e insumos se considera posible su adquisición en volúmenes más altos, desde la perspectiva de que mientras mayor sea la adquisición, los proveedores reducen los precios; permitiendo de esta manera, superar a la competencia con un producto de óptima calidad en todos los aspectos, y por ende, satisfacer plenamente a los clientes en este aspecto clave.

Claro está, sin dejar de lado también a la maquinaria y equipos de última tecnología que harían la combinación perfecta con la materia prima, logrando que los procesos de producción sean más eficientes y eficaces.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 LA EMPRESA

A continuación se pone de manifiesto las consideraciones respecto de lo que significa una empresa, para diferentes autores:

*ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011), Pág. 5; en su obra: Contabilidad General con base en las NIIF; manifiesta que: “empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”.*

Se puede determinar que, una empresa es una entidad que tienen como finalidad, trabajar mancomunadamente con todos los recursos de los que dispone, para presentar al mercado bienes y servicios, que contribuyan al bienestar de todos.

*BRAVO VALDIVIESO, M. (2010), Pág. 2; en su libro: Contabilidad General; determina que: “empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.*

La empresa, prácticamente forma parte esencial en la economía, en vista de que provee de toda clase de bienes y servicios al conglomerado social, que demanda en gran medida algo más allá que lo cotidiano, algo más allá de lo que se acostumbra a encontrar en el mercado.



Las empresas viven buscando la satisfacción de sus clientes y consumidores, produciendo y comercializando bienes y servicios que en gran medida benefician a más de uno, empezando por la misma empresa como tal.

### **2.1.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA**

Indudablemente las empresas son importantes por constituir los entes económicos que ayudan a que la sociedad progrese y consecutivamente al país en general.

Una empresa busca conseguir a más de los beneficios particulares también acaparar los intereses de todo su conjunto como empleados, trabajadores y consumidores.

Una empresa se constituye como un ente trascendental que genera fuentes de empleo que permiten el crecimiento y desarrollo de las familias en todos los aspectos positivos para obtener la calidad de vida deseada.

### **2.1.2 CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS**

Para nadie resulta desconocido que, no todas las empresas son iguales; cada una cumple con roles diferentes. Su clasificación se muestra en el cuadro que sigue.

*ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011), Pág. 5; en su obra: Contabilidad General con base en las NIIF; clasifica a las empresas bajo los siguientes criterios:*

**Cuadro 29** Clasificación y características de las empresas

<b>Clasificación</b>	<b>Características</b>
<b>Según su naturaleza:</b>	
<b>Industriales</b>	Transforman materias primas en nuevos productos.
<b>Comerciales</b>	Compra y venta de productos, intermediarias entre productores y compradores.
<b>Servicios</b>	Generación y venta de productos intangibles.
<b>Agropecuarias</b>	Explotan productos agrícolas y pecuarios.
<b>Mineras</b>	Explotan los recursos del subsuelo.
<b>Según el sector o la procedencia de capital:</b>	
<b>Públicas</b>	El capital pertenece al sector público.
<b>Privadas</b>	El capital pertenece al sector privado.
<b>Mixtas</b>	El capital es público y privado.
<b>Según la integración del capital o número de socios:</b>	
<b>Unipersonales</b>	El capital es aporte de una sola persona.
<b>Sociedades</b>	Aporte de capital por personas jurídicas o naturales.

Fuente: Zapata Sánchez, P. (2011), Pág. 5

Elaborado por: La Autora

### **2.1.3 ADMINISTRACIÓN DE UNA EMPRESA**

La administración es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo desarrollado por los integrantes de una organización, y del tratamiento que se le da a los recursos con los que se dispone para lograr los objetivos.

## **Objetivos de la administración**

Los objetivos que persigue la administración son entre otros los que se describen a continuación:

- Lograr la máxima eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Entregar a la empresa una visión clara entorno a lo que se desarrolla en ella.
- Asegurar a la empresa de que produzca bienes o preste servicios.

### **2.1.4 EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA**

Los componentes indispensables que forman parte del proceso administrativo de una empresa son los siguientes:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

A continuación se describen cada uno de estos componentes.

#### **a) Planeación**

Prácticamente, planear no es más que prever lo que se dará cumplimiento en la empresa para su buen desempeño.

*FLOREZ URIBE, J. A. (2007), Pág. 9; en su obra: Proyectos de Inversión para las PYME; manifiesta que:” la planeación es seleccionar las metas y las formas de alcanzarlas”.*

La planeación en definitiva lo que pretende es que la empresa tenga claro los objetivos que desea para el futuro, para lo cual tiene que definir programas de actividades a ejecutarse disciplinadamente.

La planeación no es más que una profecía de lo que se va a llevar a cabo posteriormente en la vida de una empresa para que todos mancomunadamente conozcan de ésta y trabajen con esmero por cumplir lo que se ha planteado.

## **b) Organización**

La organización, no es más que el hecho de trabajar de forma conjunta y ordenada para que las actividades que se realicen en la empresa sean eficientes y eficaces.

*FLOREZ URIBE, J. A. (2007), Pág. 9; en su obra: Proyectos de Inversión para las PYME; manifiesta que: “ la organización es asignar responsabilidades del logro de la tarea”.*

La organización contribuye a ordenar los recursos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa.

La organización es integrar diversas funciones de la empresa de acuerdo con un modelo que sugiere orden, compromiso y relación armónica.

Las actividades básicas relativas a la organización son:

- Asignación de recursos (humanos, financieros, materiales)
- Actividades (cómo)
- Responsables (quién)
- Tiempos (cuándo)
- Determinación de grados de especialización y división del trabajo (comercialización, producción, compras, personal).

- Establecimiento de jerarquías
- Asignación de funciones
- Determinación de controles
- Diseño de la estructura organizacional
- Elaboración de manuales de organización, políticas y procedimientos, entre otros.

Entonces, se puede deducir que la planeación y la organización son dos componentes de la administración que permiten poner en orden los esfuerzos y formulan la estructura apropiada para cumplir con las actividades que la empresa tiene que desarrollar.

La organización asigna recursos y define actividades para alcanzar los objetivos planteados, atribuyendo autoridades y responsabilidades.

### **c) Dirección**

La dirección es utilizar la influencia para motivar a los empleados en el desempeño de las funciones que se llevan a cabo en la empresa.

**ANZOLA ROJAS, S. (2010), Pág. 12; en su libro: Administración de Pequeñas Empresas; manifiesta que:** *“la dirección es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa”.*

Uno de los componentes que permiten que la empresa cumpla con sus objetivos es la dirección mediante la cual se genera comunicación, liderazgo y sobre todo la motivación del personal para que de una u otra manera encaminen a la empresa hacia el éxito deseado.

#### **d) Control**

El proceso de control contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado.

*FLOREZ URIBE, J. A. (2007), Pág. 9; en su obra: Proyectos de Inversión para las PYME, manifiesta que: “el proceso de control contribuye a monitorear las actividades y hacer correcciones”.*

El control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos.

El control se ejecuta tomando como referencia imprescindible los planes, mediante la comparación constante y sistemática.

En este componente de la administración lo que se lleva a cabo es la definición de indicadores para medir el desempeño de las personas involucradas en la empresa para garantizar de una u otra manera se de cumplimiento a la planeación fijada al principio del proceso.

#### **2.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional se define como las múltiples maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, para que en lo posterior se alcance la coordinación del mismo para el logro de los objetivos.

*HELLRIEGEL, Jackson S. (2009), Pág. 358; en su libro: Administración / Un Enfoque Basado en Competencias, afirma: “La Estructura organizacional es el proceso de elegir una estructura de*

*tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones”.*

La estructura organizacional permite que la empresa se amolde acorde a su cargo, área o responsabilidad; reflejando el esfuerzo en el trabajo eficiente y eficaz.

#### **2.1.6 EL ORGANIGRAMA**

Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad; así como también, es la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.

Un organigrama permite analizar la estructura y las funciones que se cumplen en la organización.

Los organigramas pueden incluir los nombres de las personas que dirigen cada departamento o división de la entidad, para explicitar las relaciones jerárquicas y competencias vigentes.

### **2.2 EVALUADORES FINANCIEROS**

Tiene como objeto demostrar el impacto de las inversiones monetarias sobre actividades productivas, para lo cual se realizaran diversos análisis de tipo financiero contable, tomando en cuenta diversos factores económicos que influyen sobre los capitales en espera de rendimientos.

#### **2.2.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Es un método que calcula el valor de un proyecto de inversión en valores actuales. A este valor se le resta la inversión inicial; y es así como se obtiene el valor actual neto del proyecto.

*BACA, Gabriel. (2010) Pág. 182; en su libro Evaluación de Proyectos, manifiesta: “El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero”.*

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite distinguir si es o no acertada la inversión en el tiempo. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = <\text{inversión}> + \sum \text{FC}/(1 + i)^n$$

**FC** = Flujos de caja proyectados

**i** = Tasa de redescuento

**n**= tiempo de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva.

### **2.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0.

*GITMAN, Laurence J. (2007) Pág. 359; en su libro Principios de Administración Financiera afirma: “La tasa Interna de retorno es una técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares*



*(debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”*

Existen tres clases de TIR:

- ❖ Económica cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- ❖ Financiera cuando la inversión es con financiamiento.
- ❖ Real solo analiza los flujos de caja proyectados positivos.

### **2.2.3 RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

Tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo.

El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o de un proyecto a ser desarrollado.

Es un evaluador valioso, porque permite:

- ❖ Valorar la necesidad y oportunidad de la realización de un proyecto.
- ❖ Seleccionar la alternativa más beneficiosa de un proyecto.

### **2.2.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados. Es un indicador bastante significativo; siempre y cuando exista incertidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

*GITMAN, Laurence J. (2007) Pág. 354; en su libro: Principios de Administración Financiera, manifiesta: “El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo”.*

Mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

### **2.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)**

El punto de equilibrio es una instancia en que la empresa no gana, pero tampoco pierde; es decir, sus ingresos por las ventas son iguales a los costos.

*BACA, Gabriel. (2010) Pág. 148; en su libro: Evaluación de Proyectos, menciona: “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.*

Para efectos de este estudio se ha visto necesario el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, con el fin de que sea menos incierto el pronóstico de este evaluador. De antemano se conocerán las unidades de producto que tiene que elaborar la empresa para que empiece a recuperar sus costos e inversión fija.

### **2.3 PRODUCCIÓN**

La producción es un proceso de transformación dirigido en el cual se busca la optimización de los recursos necesarios para la obtención de productos o servicios.

*CUATRECASAS, L. (2009); en su libro: Diseño Avanzado de Procesos y Plantas de Producción Flexible. Profit. Manifiesta que: " la producción es una actividad económica de la empresa, cuyo objetivo es la obtención de uno a más productos o servicios (según el tipo de empresa y su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, a quienes pueda interesar la adquisición de dicho bien o servicio".*

La producción no es más que la creación de productos o servicios semielaborados o elaborados para ponerlos a disposición de los demandantes en el mercado y, por lo general éstos pretenden tener un valor agregado para que tenga acogida y pueda generar beneficios tanto a los compradores como a los oferentes desde el punto de vista de la satisfacción.

### **2.3.1 FACTORES DE LA PRODUCCIÓN**

Los factores de la producción son cuatro y se manifiestan de la siguiente manera:

- Factor tierra
- Factor trabajo
- Factor capital
- Factor tecnología

El factor tierra es específicamente el lugar o el espacio en donde se desarrollan los procesos de producción de bienes y/o servicios. En todo caso se refiere físicamente a la empresa como tal, la industria y los recursos naturales. Mientras que el factor trabajo es la actividad humana tanto física como intelectual.

En cambio el factor capital son todos los elementos que se inmiscuyen en la producción como por ejemplo la organización y la maquinaria, los recursos que se utilizan para producir bienes y servicios.

Sin embargo, la tecnología es un factor de mucha importancia en los últimos tiempos, ya que los procesos tecnológicos han venido posicionándose muy bien en la producción de bienes y servicios cada día más rápido, mejor y más eficientemente.

### **Eficiencia de factores productivos**

La combinación de los factores productivos no debe ser arbitraria, debe ser de manera técnica, para lograr lo deseado que es:

**Eficiencia:** esto se da optimizando los recursos, utilizando al máximo la capacidad instalada, lograr que los objetivos se cumplan con el menor costo posible.

**Eficacia:** significa lograr los objetivos, cueste lo que cueste.

### **2.3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Son todos aquellos que intervienen en todo las etapas de un proceso de producción de un determinado bien o servicio. Las empresas generalmente tratan de mantener sus costos de tal forma que sean lo más bajos posible para que sus utilidades sean más satisfactorias.

#### **Clasificación de los costos de producción**

- **COSTOS VARIABLES (directos):**

Los costos variables se mueven al aumentar o disminuir el volumen de producción. Dependen mucho de cuánto se produce, si se produce pocas

unidades de un artículo, entonces los costos representarán menos que cuando se produzca en mucho más cantidad de artículos.

Los costos de producción variables son básicamente: la materia prima directa y la mano de obra directa.

- **COSTOS FIJOS (Indirectos):**

Los costos fijos son aquellos que necesariamente tiene que realizar la empresa al iniciar sus operaciones. No tiene relación directa con el volumen de producción.

Los costos de producción indirectos se representan en: salarios a ejecutivos, depreciación de la maquinaria, depreciación del equipo, contribuciones de la propiedad, primas de seguros, alquileres, intereses, entre otros.

De todos modos para poder cubrir todos estos desembolsos y poder ejecutar las actividades de la empresa se requiere contar con dinero que se lo puede obtener de diferentes formas.

## **2.4 FINANCIAMIENTO**

Se considera que financiar es la acción de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo. Es obtener recursos para en lo posterior hacer adquisiciones de bienes y/o servicios necesarios para el desempeño de una determinada organización.

### **2.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Existen diversas formas de financiamiento que ayudan a que las empresas tengan una participación en la economía estable y eficiente:

- Capital Propio, generado por los ahorros personales.
- Capital prestado por amigos o familiares.
- Capital otorgado por instituciones del sector financiero.
- Capital obtenido por empresas de capital de inversión.

## **2.5 OFERTA Y DEMANDA**

### **2.5.1 OFERTA**

La oferta no es más que los volúmenes de bienes y servicios que se presentan al mercado a su disposición.

*BACA, Gabriel. (2010) Pág. 41; en su libro Evaluación de Proyectos, menciona: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.*

Son las cantidades de bienes y/o servicios que los productores, vendedores y oferentes están dispuestos a ofrecer, teniendo en cuenta los niveles de precios, siempre y cuando las demás variables permanezcan constantes.

Determinantes de la oferta:

- El precio del bien
- La tecnología
- Costos de producción
- Cambio en los objetivos de los productores
- La competencia

### **Ley de la oferta**

A mayor precio, mayor será la cantidad ofertada.

### 2.5.2 DEMANDA

*PARKIN, Michael. (2009) Pág. 61; en su libro: Economía, afirma: “La demanda es la cantidad demandada de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”.*

Son cantidades de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir teniendo en cuenta los niveles de precios, siempre y cuando las demás variables permanezcan constantes.

Determinantes de la demanda:

- Precio
- Ingreso de los consumidores
- Gustos y preferencias
- Precios de otros bienes
- Población
- Otros (clima, época, cultura)

#### **Ley de la demanda**

A mayor precio, menor será la cantidad demandada.

### 2.6 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.

*BACA, Gabriel. (2010), Pág. 4; en su libro: Evaluación de Proyectos, menciona: “La comercialización es la actividad que permite al*

*productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.*

La comercialización es también llamada marketing y es un conjunto de técnicas a través de las cuales se pretende conquistar un mercado y necesariamente colaborar en la constante persecución de los objetivos de una determinada organización, y de esta manera lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

### **Tipos de canales de comercialización**

Se puede hablar de dos tipos de canales:

#### **a) Canal directo**

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

#### **b) Canal Indirecto**

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una



zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Fabricante --->Detallista ---> Consumidor

En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados.

Fabricante ---> Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor

### 2.6.1 MARKETING MIX

#### a) Producto

Se ha definido que producto es todo aquello que se oferta en el mercado de consumidores y clientes para que lo adquieran, lo usen o lo consuman y pueda satisfacer sus necesidades y deseos. Un producto pueden ser tangible e intangible.

#### b) Precio

Se considera una expresión en valor monetario que se utiliza para efectuar transacciones en el mercado de oferentes y demandantes. El precio es el resultado de sumar los costos incurridos en los procesos de producción hasta que el producto salga a la venta, y de un margen de utilidad razonable considerado por las empresas. Sin embargo se cree necesario también tomar en cuenta los precios de la competencia para la fijación de precios unitarios de un determinado producto y/o servicio.

### **c) Plaza**

Es también considerado como distribución y se refiere a dónde se puede vender el producto o servicio que se ofrece. Prácticamente es la forma en que llegan los productos al mercado.

### **d) Promoción**

Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto; así como la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios.

Es también importante mencionar que la promoción tiene su propio mix y es que, la venta directa, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, como por ejemplo: los 2 por 1 ó el compre uno y el segundo a mitad de precio han sido muy efectivos para las empresas

## **2.7 EL PAN INTEGRAL**

### **2.7.1 DEFINICIÓN**

En los últimos tiempos el pan integral tiende a ser más importante a la hora de seleccionar un complemento de la alimentación diaria de las personas.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 2; en su obra: Libro blanco del pan; describe: “es el producto perecedero resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina integral de trigo, sal comestible y agua potable, fermentada por especies de microorganismos, propios de la fermentación panaria”.*

El pan está considerado un alimento fundamental para el organismo, es de consumo diario, y es más, el pan constituye la base de la pirámide

alimenticia. Es comprado en todos los estratos de la sociedad ya que se lo encuentra a precios accesibles al bolsillo de los consumidores.

### **2.7.2 HISTORIA**

El pan integral tiene mucho tiempo de haber estado presente en la mesa de las familias; y se dice que las personas vivían más tiempo porque se alimentaban bien con productos sanos.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 3; en su obra: Libro blanco del pan; manifiesta que: “No es posible hablar de la historia de la humanidad sin referirse al pan y al trigo. El pan, como principal alimento derivado del trigo, ha sido desde el principio, el mejor aliado de muchas civilizaciones para vencer el hambre”.*

En la actualidad el pan integral ha venido captando la atención y el interés de la sociedad en general, en vista de que ofrece mejorar su nutrición y salud, justamente por los ingredientes que contiene.

Se considera que hasta hace diez años atrás, el pan integral era difícil de encontrar en las panaderías, y peor aún en las tiendas de los barrios. Sin embargo con el pasar de los tiempos debido a los beneficios que pretende proporcionar a la alimentación del ser humano, su presencia posiblemente es evidente en el mercado.

### **2.7.3 PAN INTEGRAL VS. PAN BLANCO**

El pan integral es la mejor opción que el pan de harina blanca. Sin embargo, para muchas personas, esta opción está un poquito alejada de su dieta diaria, ya que la mayor parte de panaderías no tienen el pan integral verdadero.

Casi todas las panaderías, por no decir todas, utilizan harina blanca a la que agregan salvado de trigo y/o colorantes oscuros. Esto en la realidad sigue siendo pan blanco, ligeramente mejorado.

Se cree que, para nadie resulta desconocido que el pan integral si puede mejorar la alimentación y la salud de las personas, pero si verdaderamente el pan que dice ser integral lo sea de verdad, y haya sido elaborado como es debido, con los ingredientes integrales requeridos.

Es verdad que en muchas de las panaderías que dicen sacar al mercado un pan integral, prácticamente es producto de las mezclas de harinas refinadas y también de colorantes que tratan de engañar a los consumidores.

El pan integral también se lo encuentra en los supermercados y posiblemente no sea un pan integral verdadero, en todo caso, para saberlo es importante que a la hora de seleccionar un pan de este tipo se verifique en las etiquetas que diga ser elaborado con harina integral, más no harina blanca enriquecida o agregado de salvado.

#### **2.7.4 BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL PAN INTEGRAL**

El pan integral es un alimento muy rico en minerales y vitaminas. Su consumo brinda muchos beneficios, por ejemplo: Aporta fibras, vitaminas y minerales; mejora el funcionamiento intestinal; reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares; reduce el riesgo de desarrollar diabetes.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 60. En su obra: Libro blanco del pan; manifiesta que: “El pan integral cuenta con un máximo aporte de fibras y nutrientes siendo un alimento rico en minerales y vitaminas”.*

Sin duda alguna el pan integral proporciona importantes beneficios a la salud de las personas, gracias a que este tipo de pan logra conservar todas las propiedades y nutrientes de los granos que no han sido

refinados. Además se considera que el pan integral aporta con fibra tres veces más que un pan blanco común que se encuentra en el mercado.

### **2.7.5 VARIEDADES DE PAN INTEGRAL**

A continuación se describen las variedades de pan integral.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 60. En su obra: Libro blanco del pan. Determina las siguientes variedades de pan integral:*

*Según la levadura:*

- *Elaborado con levadura madre: el proceso de fermentación es más lento, el pan resulta más compacto y tiene un sabor más intenso y ligeramente ácido. La levadura madre se obtiene a partir de las propias levaduras del pan que se fermentan con agua. Es totalmente natural.*
- *Elaborado por levadura química, la masa tiene una subida mucho más rápida y es más esponjosa, pero el pan es menos nutritivo.*

*Según el cereal:*

- *El pan integral suele hacerse con harina de trigo. Pero también puede elaborarse con otros cereales (arroz, maíz, cebada, avena, quinoa).*
- *El pan de centeno lleva entre 20 y 40 por ciento de centeno, aproximadamente, según la variedad, y el resto de trigo. El puro de centeno es muy denso.*
- *El pan de espelta, que es una variedad antigua de trigo, menos productiva que el convencional, pero mucho más sabrosa.*
- *De multicereales: con trigo y una mezcla de cereales.*

Prácticamente el pan integral será considerado en tal forma, siempre y cuando contenga harina integral, para que pueda aportar los beneficios descritos anteriormente, y puede ser elaborado con otros tipos de granos diferentes al grano de trigo que comúnmente se oferta en el mercado.

## **2.8 TRIGO**

### **2.8.1 DEFINICIÓN**

A continuación se pone de manifiesto la conceptualización del trigo en sus aspectos importantes.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 15. En su obra: Libro blanco del pan; señala que: “El trigo es un alimento bastante completo ya que en su composición se encuentra gran variedad de minerales, como magnesio, fósforo, silicio, calcio, potasio, manganeso, y vitaminas como las del grupo B, C y “E.*

El trigo es uno de los productos que más aporte en vitaminas y minerales tiene, y por esta razón en la actualidad tiende a consumirse más seguido por las personas, ya que están conscientes de que llevar una vida sana es lo mejor para evitar complicaciones en la salud.

### **2.8.2 ORIGEN Y USOS DEL TRIGO**

El trigo comenzó a cultivarse hace unos 10.000 años en el sudoeste asiático. En el sur de Europa se empezó a cultivar sobre el IV milenio A.C. Los egipcios y los romanos lo cultivaron ampliamente y posteriormente fue traído a América por los colonizadores españoles e ingleses.

*HERNÁNDEZ, A.H. (2010), Pág. 15. En su obra: Libro blanco del pan; señala que: “la mayoría de la producción del trigo mundial se destina a la alimentación. Casi un 75% de esta producción se utiliza para la producción de harina de trigo”.*

Gran parte de la harina de trigo que se encuentra en el mercado es destinada a los procesos de la panificación, pastelería, galletería, y más.

Sin embargo, hay quienes al trigo lo destinan para alimentar a los animales, las industrias lo reservan para semilla; mientras que otros hacen del trigo parte de la producción de cerveza y otros licores.

### **2.8.3 BENEFICIOS DEL TRIGO**

A continuación, se describen algunos de los beneficios del trigo:

- Ayuda a prevenir enfermedades del corazón.
- Funciona como controlador de los nervios.
- Ayuda a que se absorban las grasas del cuerpo.
- Reduce la posibilidad de padecer cáncer de pecho, útero y próstata.
- Combate el estreñimiento y el colesterol.
- Retarda el envejecimiento de las células.

## **2.9 QUINUA**

### **2.9.1 DEFINICIÓN**

La quinua se ha convertido en uno de los alimentos más codiciados para la alimentación diaria, a razón de que sus ventajas nutricionales son bastante buenas.

*ARANCETA, J., & Angel, G. (2010). Alimentos Funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil. Editorial Médica Operativa; describe a la quinua como: "una hierba que alcanza los 2 m de alto, su alto posee hojas de diversas formas y color como el verde, rojo o morado y tiene gran variedad de tipos".*

La quinua es considerada como un verdadero alimento que debe ser introducido en porciones importantes en la dieta alimenticia diaria de las personas por su alto contenido nutricional.

### **2.9.2 ORIGEN Y USOS DE LA QUINUA**

Diversos medios coinciden en que la quinua es cultivada en los Andes desde hace 5,800 años, así como también en Perú, Bolivia y Ecuador.

Bolivia fue el primer productor a nivel mundial de este producto y después fue Estados Unidos.

La quinua fue un alimento básico para los incas durante muchos años y fue considerado como un cereal madre en la lengua quechua.

La quinua tiene diversos usos, entre ellos se puede mencionar los siguientes:

- En el ámbito de la alimentación la quinua como semilla se consume en sopas; es transformada en harina para elaborar pan, galletas, pastas, cerveza, tortas y galletas; así como también se le añade en los jugos de cualquier tipo. Sin embargo, hay testimonios de personas que hacen de las hojas tiernas, vegetales para ensaladas y les incluyen en las sopas.
- En el ámbito de la medicina es utilizado para las torceduras, y es considerado como laxante y diurético. Consumiéndola a menudo es un excelente aliado para contrarrestar el cáncer.
- En el ámbito de la cosmetología, la harina diluida en agua es recomendado para embellecer la piel.



### 2.9.3 BENEFICIOS DE LA QUINUA

La quinua tiene beneficios que vale la pena recomendar, como los que se describen a continuación.

*ARANCETA, J., & Angel, G. (2010). Alimentos Funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil. Editorial Médica Operativa; señala que: "El consumo de quinua se está convirtiendo cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud mediante el cambio de los hábitos alimentarios, ya que es un excelente ejemplo de "alimento funcional" (que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y/o ejerciendo promoción de la salud)".*

La quinua es recomendada para dietas especiales de adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos y para las personas que no toleran la lactosa.

Se considera también que la quinua:

- Contribuye con mucho calcio para los huesos
- No tiene colesterol
- No genera grasas en el organismo
- Se digiere fácilmente en el organismo
- No engorda

## 2.10 HIGO

### 2.10.1 DEFINICIÓN

El higo es definido como un producto de agradable sabor para las personas.

ARANCETA, J., & Angel, G. (2010). *Alimentos Funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil*. Editorial Médica Operativa; define al higo como: “Fruto de la higuera, blando, de sabor dulce, de color encarnado y blanco por dentro, lleno de pequeñas semillas y cubierto de una fina piel verdosa, negra o morada según las variedades”.

El higo es considerado como una fruta comestible, es muy parecida a la pera en su forma física, es de color verde o marrón, la pulpa es de color rojo o blanca, su sabor es dulce y tiene semillitas pequeñas.

### **2.10.2 ORIGEN Y USOS DEL HIGO**

ARANCETA, J., & Angel, G. (2010). *Alimentos Funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil*. Editorial Médica Operativa; da a conocer que: “El higo aparece mencionado ya en la Biblia. En Roma se consideraba la higuera un árbol sagrado y era tradicional regalar higos frescos por Año Nuevo. Mientras que en la antigua Grecia la dieta de los atletas era muy rica en higos, por su valor energético”.

Se conoce que existen más de 750 especies de higos y que proviene de Asia Occidental, se distribuía en el Mediterráneo y que el ser humano ya lo conocía y lo recolectaba 9000 años A.C.

El higo es durante siglos una fruta muy apreciada por diversas culturas y en la antigüedad por los romanos y fenicios.

### **2.10.3 BENEFICIOS DEL HIGO**

- Las hojas del higo contienen mucha insulina por lo que es recomendable para las personas con diabetes.
- El jugo de las hojas del higo es un buen remedio para la úlcera.
- El higo seco tiene un gran contenido de agua y evita la deshidratación.
- Contiene muchos carbohidratos y es bajo en grasa.

- Ayuda a eliminar toxinas del cuerpo ya que contiene potasio.
- Se concentra con calcio y fósforo, importante para los huesos.
- Ayuda a mantener la piel sana y tarda el envejecimiento.
- Facilita la digestión y combate el estreñimiento.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado determinará el grado de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo en parroquia San Francisco del cantón Ibarra, tomando como punto de mayor referencia la necesidad insatisfecha que se percibe en este mercado.

Para conocer aspectos importantes que intervienen en el proyecto se partió del planteamiento de objetivos que principalmente permitieron conocer la oferta y demanda actual del producto.

Una vez conocida esta oferta y demanda se proyectó los volúmenes de producto que intervendrá en el mercado a lo largo del tiempo.

El pan Integral de trigo, quinua e higo es un producto que contiene materia prima con grandes bondades nutricionales que no se consumen a diario como es la quinua y el higo. La propuesta de esta clase de pan integral motivó a que el mercado estudiado no le muestre indiferencia en absoluto a la opción de consumirlo de manera diaria, ya que será ofertado a través de las tiendas de la parroquia.

Cabe mencionar que este producto no tiene registros de oferta histórica, por lo que se utilizó los porcentajes históricos del índice de volumen

industrial para determinar los volúmenes anteriores. Esto, tomando como punto de referencia la oferta actual de pan integral que se pudo identificar.

Mientras que la demanda que es otra de las variables destacadas en este capítulo, fue calculada en base al porcentaje de variación en promedio de las Actividades Económicas Registradas que corresponde a las tiendas de la parroquia. Esta información fue proporcionada por el departamento de Rentas, Contabilidad del GAD Municipal San Miguel de Ibarra.

La información obtenida del estudio de mercado mediante las encuestas realizadas a los propietarios de panaderías y tiendas determinaron un amplio espacio de mercado por cubrir con el producto, y es por este motivo que necesariamente se requirió la definición de un proceso de comercialización, en el que se especifica el medio de distribución y las estrategias que ayudarán a captar la atención de un mercado fiel que sepa apreciar la calidad que presenta el pan integral de trigo, quinua e higo.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer el comportamiento del mercado respecto del pan integral de trigo, quinua e higo en la parroquia San Francisco del Cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar el nivel de oferta y demanda actual y potencial en el mercado de la parroquia San Francisco.
- ❖ Conocer la demanda potencial a satisfacer que se percibe actualmente en el mercado de la parroquia San Francisco.

- ❖ Establecer precios razonables al producto que se pretende introducir en el mercado.
- ❖ Identificar los medios a utilizarse para comercializar el producto.
- ❖ Identificar la competencia presente en el mercado de la parroquia San Francisco.

### **3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El producto que se proyecta presentar al mercado de la parroquia San Francisco está enmarcado dentro de una alimentación saludable en todos los aspectos desde el punto de vista de la calidad de las materias primas a utilizarse en la producción.

El pan integral es considerado como el más adecuado para el consumo humano, que contiene vitaminas, proteínas, fibra y minerales. El pan integral ha venido aumentando las preferencias de las personas en todo el mundo. Prácticamente es un producto integral auténtico de consumo diario que promete la satisfacción de los paladares más exigentes de niños, jóvenes y adultos.

Se ha puesto énfasis en la producción de tres variedades de pan integral como se detalla a continuación:

- ❖ Pan Integral de Trigo (de sal)
- ❖ Pan Integral de Quinoa (de sal)
- ❖ Pan Integral de Higo (de sal)

### 3.3.1 PAN INTEGRAL DE TRIGO

Es un pan al que gran parte de la población no le ha mostrado indiferencia, aunque el pan que se encuentra en el mercado actual es el resultado de la mezcla de harina refinada más que de harina integral.

El pan integral de trigo que se pone de manifiesto en este estudio asegura la calidad de un pan integral de trigo que incluye más harina integral que harina refinada.

Los ingredientes indispensables para la obtención de esta variedad de pan son los siguientes:

**Cuadro 30** Receta de pan integral de trigo

Ingredientes	Porciones
❖ Harina Integral de Trigo	8 lb.
❖ Harina de Trigo	2 lb.
❖ Agua	2 1/2 ltr.
❖ Levadura	6 oz
❖ Huevos	15
❖ Sal	3 oz
❖ Azúcar morena	1 lb.
❖ Margarina	3 lb.
❖ Ajonjolí (semillas)	6 oz

**Fuente:** Receta propia de la autora

**Elaborado por:** La Autora

Esta receta arrojará una producción de 110 unidades de pan integral de trigo por cada 10 libras de harina, con un peso unitario de 91 gramos.

El pan adoptará tres formas:

❖ Rosita

❖ Gusanito

❖ Redondo

Cada pan integral llevará semillas de ajonjolí esparcidas en su parte superior. Éstas están estimadas en razón de que cada pan tenga el mismo costo.

Este pan es elaborado con el 80% de harina integral y un 20 % de harina de trigo refinada con la finalidad de que le dé una buena textura al pan y resulte agradable a las personas.

Se considera que este tipo de pan es de buena calidad porque:

❖ Aporta mayor cantidad de vitaminas y minerales que un pan blanco.

❖ Garantiza un producto nutricional saludable.

❖ Previene el colesterol.

❖ Es de fácil digestión

❖ Es libre de saborizantes y esencias químicos que atentan a la salud de las personas.

❖ La harina integral del trigo contiene selenio, mineral que tiene acción antioxidante que protege las células.

❖ Es muy recomendado en las enfermedades cardíacas por su riqueza en vitamina E.



Cada unidad de producto contiene los siguientes elementos en cuanto a nutrición como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 31** Información Nutricional del Pan Integral de Trigo

Elemento	Valor	Elemento	Valor
Agua	12,76 g	Sodio	2 mg
Calorías	65.4 Kcal	Magnesio	124 mg
Grasa	1,92 g	Calcio	25 mg
Proteína	15,40 g	Cobre	0,41 mg
Hidratos de Carbono	68,03 g	Zinc	2,78 mg
Fibra	12,2 g	Vitamina B1	0,504 mg
Potasio	340 mg	Vitamina B2	0,110 mg
Fósforo	332 mg	Colesterol	0 g

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: La Autora

### 3.3.2 PAN INTEGRAL DE QUINUA

La presencia de este tipo de pan es casi nula en el mercado de la parroquia San Francisco. El pan integral de quinua resulta ser muy interesante para la mayoría de las personas que han escuchado hablar de éste.

El producto estará listo para su comercialización luego de culminar con un proceso de producción que utilizará la siguiente materia prima directa:

**Cuadro 32** Receta de pan integral de quinua

Ingredientes	Porciones
❖ Harina Integral de Trigo	8 lb.
❖ Harina de Trigo	2 lb.
❖ Agua	2 ½ ltr.
❖ Levadura	6 oz
❖ Huevos	15
❖ Sal	3 oz
❖ Azúcar morena	1 lb.
❖ Margarina	3 lb.
❖ Quinua previamente cocida	½ lb.

**Fuente:** Receta propia de la autora

**Elaborado por:** La Autora

Esta receta arrojará una producción de 110 unidades de pan integral de Quinua por cada 10 libras de harina, con un peso unitario de 91 gramos. El pan adoptará una forma:

- ❖ Reventado (redondo)

Este pan llevará quinua (semilla) en la parte superior; tendrá el aspecto como si fuera un pan reventado de queso derretido. Ésta está estimada en razón de que cada pan tenga el mismo costo.

La quinua es un alimento muy recomendado por sus beneficios, sin embargo, no es de consumo diario para la mayoría de las personas. Es por eso que mediante la producción de este tipo de pan, se profesa un consumo más a menudo de este producto que:

- ❖ Contiene fibra casi dos veces más que la mayoría de los otros panes.
- ❖ Disminuye los niveles de colesterol y glucosa.

- ❖ Contiene hierro que ayuda a mantener las células rojas de la sangre saludable.
- ❖ Contiene lisina que es principalmente esencial para el crecimiento y reparación de tejidos.
- ❖ Es rico en magnesio, antioxidantes y Vitamina B1, B2.
- ❖ Combate el estreñimiento y ayuda a prevenir la enfermedad cardíaca y la diabetes.

Para este tipo de pan el cuadro que sigue detalla su información nutricional:

**Cuadro 33** Información Nutricional del Pan Integral de Quinua

Elemento	Valor	Elemento	Valor
Agua	12,76 g	Sodio	2 mg
Calorías	65.40 Kcal	Magnesio	124 mg
Grasa	1,92 g	Calcio	25 mg
Proteína	15,40 g	Cobre	0,41 mg
Hidratos de Carbono	68,03 g	Vitamina A	0.306 mg
Fibra	18,2 g	Vitamina B1	0,504 mg
Potasio	340 mg	Vitamina B2	0,110 mg
Fósforo	332 mg	Colesterol	0 g

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: La Autora

### 3.3.3 PAN INTEGRAL DE HIGO

El higo es un producto que aporta fibra, vitaminas y minerales de manera importante a la salud de las personas, así como también el pan integral que entre otros, mejora el funcionamiento intestinal.

En esta oportunidad se pone de manifiesto la elaboración de un pan integral de higo, que mezcla los dos elementos: el pan integral y el higo.

Es un producto más saludable recomendado para todos en casa ya que brinda un significativo aporte de fibras tres veces más que el pan común, además de vitaminas y minerales.

La producción de este producto implica la utilización de los siguientes ingredientes:

**Cuadro 34** Receta de pan integral de higo

Ingredientes	Porciones
❖ Harina Integral de Trigo	8 lb.
❖ Harina de Trigo	2 lb.
❖ Agua	2 ½ ltr.
❖ Levadura	6 oz.
❖ Huevos	15
❖ Sal	3 oz.
❖ Azúcar morena	1 lb.
❖ Margarina	3 lb.
❖ Pasas de higo	2 8 unid.
❖ Ajonjolí (semillas)	6 oz.

**Fuente:** Receta propia de la autora

**Elaborado por:** La Autora

Estos ingredientes arrojarán una producción de 110 unidades de pan integral de higo por cada 10 libras de harina, con un peso unitario de 91 gramos. El pan adoptará dos formas:

- ❖ Gusanito y Rosita

Contendrán pasas de higo distribuidas en todo el pan y semillas de ajonjolí esparcidas en la parte superior. Éstas están estimadas en razón de que cada pan tenga el mismo costo.

Su información nutricional por cada unidad es:

**Cuadro 35** Información Nutricional del Pan Integral de Higo

Elemento		Valor	
Calorías		65.40 Kcal.	
Grasa		0.50 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		1.30 mg.	
Carbohidratos		12.90 g.	
Fibra		2.02 g.	
Azúcares		12.90 g.	
Proteínas		1.31 g.	
Vitamina A	8 ug.	Vitamina C	2.70 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	54 mg.
Hierro	0.60 mg.	Vitamina B 3	0.64 mg.

**Fuente:** Investigación Bibliográfica  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.4 MERCADO META

Se determina que el mercado al que se va a introducir el producto es el público en general que habita en los barrios de la parroquia San Francisco del cantón Ibarra. Así como también a todas las personas particulares al barrio que hagan pedidos a domicilio.

Los niños, jóvenes y adultos podrán adquirir un producto que representa algo más allá que el pan común que estará disponible en las tiendas de la parroquia San Francisco.

Es así que, todas las personas tendrán la oportunidad de obtener un producto novedoso en todos los aspectos, empezando por la calidad nutricional de las materias primas que se ha tomado en cuenta para la producción de estas tres variedades de pan integral.

### **3.5 OFERTA**

La oferta del pan integral que se pone de manifiesto en este estudio es poco común en el mercado de la parroquia, sin embargo se debe recalcar que el pan integral que más se produce y comercializa es el pan integral de trigo que contiene en gran porcentaje harina refinada más que harina integral. El pan integral de quinua e higo no tiene presencia en las características que se pretende introducir al mercado estudiado.

Es importante mencionar que de setenta y cinco panaderías de la parroquia, diecisiete ofertan pan integral a las tiendas en similares características al pan integral de trigo que se propone en este estudio; pero el pan integral de quinua e higo, aún no es explotado en este medio.

La mayoría de los productores de pan se manifiestan por una producción diaria de pan integral de menos de un quintal (Cuadro N° 13). Tomando en cuenta que de cada quintal se produce un total de 1100 unidades de producto.

El cuadro que sigue, muestra la oferta histórica del producto:

**Cuadro 36** Oferta Histórica de Pan Integral (Anual)

<b>Años</b>	<b>Oferta Histórica</b>	<b>Índices de Variación</b>
2008	4.048.959	
2009	4.271.652	0,0550
2010	4.246.022	- 0,0060
2011	4.398.879	0,0360
2012	4.843.165	0,1010
2013	5.049.000	0,0425
<b>Suma Total de Índices</b>		<b>0,229</b>
<b>Promedio de índices</b>		<b>0,0457</b>

**Fuente:** INEC, Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** La Autora

Debido a que no existen registros de oferta histórica de este producto se tomó los índices de variación respecto de la producción industrial de los cinco años anteriores y se procedió a calcularla en base a la oferta actual (2013).

Esta forma de cálculo permitió conocer el nuevo índice de crecimiento promedio para la proyección de la oferta en los cinco años posteriores. Este promedio resultó de la siguiente fórmula:

$$i = \frac{\sum i}{n} = \frac{0.229}{5} = 0.0457$$

### **3.5.1 OFERTA ACTUAL**

El número de panaderías que ofertan pan integral a las tiendas es de 17 por lo que se puede determinar que aproximadamente 5.049.000 unidades de producto son ofertadas anualmente por estos productores.

Sin embargo, la población consumidora de este producto no está del todo satisfecha, ya que se manifiesta calificando al producto como muy bueno, frente a un porcentaje demasiado bajo que dice que el pan es excelente. En cierta forma esto representa un punto a favor para el proyecto.

Considerando cuáles son las panaderías que ofertan pan a las tiendas en su domicilio mercantil se ha podido definir que la competencia se manifiesta de la siguiente manera:

**Cuadro 37** Oferta actual de Pan Integral (Anual)

Descripción	Frecuencia/oferente	Oferta (Unidad de producto)
Panaderías de la Parroquia San Francisco	17	5.049.000
<b>Total oferta Anual</b>	<b>17</b>	<b>5.049.000</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaborado por:** La Autora

Esta oferta anual resultó del siguiente cálculo:

Oferta Anual = Prom. Produc. Diaria \* N° Panaderías \* Días \* Meses

Oferta Anual = 825 \* 17 \* 30 \* 12

Oferta Anual = 5.049.000

### 3.5.2 OFERTA PROYECTADA

La oferta del producto es calculada en base a la tasa de crecimiento de la producción industrial presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y



Censos (INEC) que es de 4.57 % en promedio de los 5 años anteriores (Cuadro N° 36).

El cálculo de la oferta proyectada se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$Op = Oo ( 1 + i )^n$$

En donde:

**Op** = Oferta Proyectada

**Oo** = Oferta Inicial

**i** = índice de Volumen Industrial (Promedio)

**n** = Número de períodos

Este cuadro permite apreciar la oferta proyectada para los cinco años:

**Cuadro 38** Oferta Proyectada

<b>Años</b>	<b>Oferta Actual 2013</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	
2014	5.049.000	$5.049.000(1 + 0,0457)^1$	5.279.739
2015	5.049.000	$5.049.000(1 + 0,0457)^2$	5.521.023
2016	5.049.000	$5.049.000(1 + 0,0457)^3$	5.773.334
2017	5.049.000	$5.049.000(1 + 0,0457)^4$	6.037.176
2018	5.049.000	$5.049.000(1 + 0,0457)^5$	6.313.074

**Fuente:** Investigación de mercado, INEC

**Elaborado por:** La Autora

Los resultados que muestra este cuadro permiten apreciar la oferta proyectada que posteriormente será puesta en comparación con la demanda proyectada para conocer el volumen de la demanda insatisfecha que la empresa espera atender con su producto.

### **3.6 DEMANDA**

Para determinar la demanda de pan de tipo integral en la parroquia San Francisco del cantón Ibarra, se ha tomado como referencia la información directa de la investigación de campo realizada a los propietarios de tiendas y los productores de pan (panaderías). Sin embargo, para conocer la demanda histórica se tomó de base el porcentaje de crecimiento anual de las Actividades Económicas Registrada respecto a las tiendas.

Este se obtuvo del departamento de Rentas – Contabilidad del GAD Municipal San Miguel de Ibarra a partir del 2011.

**Cuadro 39** Demanda Histórica en base a tiendas

<b>Años</b>	<b>Demanda Histórica</b>	<b>Índices de Variación (i)</b>
2011	4.106.404	
2012	5.494.369	0,3380
2013	7.356.960	0,3390
<b>Suma Total</b>		<b>0,6770</b>
<b>Promedio</b>		<b>0,3385</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, GAD Ibarra

**Elaborado por:** La Autora

Esta forma de cálculo permitió conocer el nuevo índice de crecimiento promedio para la proyección de la demanda en los cinco años posteriores. Este promedio resultó de la siguiente fórmula:

$$i = \frac{\sum i}{n} = \frac{0.0677}{2} = 0.0339$$

### **3.6.1 DEMANDA ACTUAL**

El total de tiendas investigadas está de acuerdo que en la parroquia San Francisco exista una empresa que les provea de pan integral de trigo, quinua e higo, a razón de que es un alimento muy bueno para las personas en la actualidad, y es reconocido por el 92.69 % de los investigados (Cuadro N° 26 - 27).

La demanda actual de pan integral se puede determinar de la siguiente manera:

El mayor porcentaje de tiendas de la parroquia compran pan integral entre 61 y 90 unidades diariamente (Cuadro N° 19), que en promedio resulta un total de 76 unidades. Esto si se considera el número total de tiendas que están dispuestas a comprar el producto, entonces la empresa tendría la

oportunidad de ofertar 7.168.320 unidades de pan integral de trigo, quinua e higo anualmente a las 262 tiendas existentes en la parroquia San Francisco.

**Cuadro 40** Demanda Actual - 2013

Tiendas	Demanda Mayor Frecuencia	Prom. Demanda Diaria	Anual
262	61 - 90	76	7.168.320
<b>Total Demanda Anual</b>			<b>7.168.320</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, GAD Municipal Ibarra  
**Elaborado por:** La Autora

Se realizó el siguiente cálculo para la determinación de esta demanda:

Demanda Anual = Prom. Demanda Diaria \* N° Tiendas \* Días \* Meses

Demanda Anual = 76 \* 262 \* 30 \* 12

Demanda Anual = 7.168.320

### 3.6.2 DEMANDA PROYECTADA

Para el cálculo proyectado de la demanda se ha tomado en cuenta el Índice de Actividades Económicas Registradas en el GAD Municipal San Miguel de Ibarra, en base al porcentaje de variación que es de 3.39 % en promedio de los dos años anteriores (Cuadro N° 39).

El cálculo de esta demanda requirió utilizar la siguiente fórmula:

$$D_p = D_o (1 + i)^n$$

En donde:

**Dp** = Demanda Proyectada

**Do** = Demanda Inicial

**i** = Índice de crecimiento de tiendas (Promedio)

**n** = Número de períodos

#### **Cuadro 41** Demanda Proyectada

<b>Años</b>	<b>Demanda Actual 2013</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	
2013	7.168.320		
2014	7.168.320	$7.168.320(1+0,0339)^1$	7.411.556
2015	7.168.320	$7.168.320(1+0,0339)^2$	7.663.046
2016	7.168.320	$7.168.320(1+0,0339)^3$	7.923.070
2017	7.168.320	$7.168.320(1+0,0339)^4$	8.191.917
2018	7.168.320	$7.168.320(1+0,0339)^5$	8.469.886

**Fuente:** Investigación de mercado, GAD Municipal Ibarra

**Elaborado por:** La Autora

### **3.7 BALANCE OFERTA – DEMANDA**

El cálculo de la oferta y la demanda permiten conocer la demanda potencial a satisfacer, a continuación se presenta el balance que muestra los resultados en base al estudio realizado en la parroquia San Francisco del cantón Ibarra:

## **Cuadro 42** Balance Oferta – Demanda

### **(Demanda Potencial a Satisfacer)**

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Potencial a Satisfacer</b>
2013	5.049.000	7.168.320	- 2.119.320
2014	5.279.739	7.411.556	- 2.131.817
2015	5.521.023	7.663.046	- 2.142.023
2016	5.773.334	7.923.070	- 2.149.736
2017	6.037.176	8.191.917	- 2.154.741
2018	6.313.074	8.469.886	- 2.156.811

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La Autora

La demanda insatisfecha determina un valor numérico bastante alentador para la empresa que se pretende crear en la parroquia San Francisco.

La proyección de año a año va aumentando de manera importante para la empresa y refleja la importante decisión de emprenderse en este campo de la panificación integral.

### **3.8 PRECIOS**

La fijación del precio de venta del producto será dado en base al costo que implica producir cada pan integral, es decir, previo la determinación de los costos incurridos en el proceso productivo, administrativo,

financiero y ventas. Se obtendrá el costo total al que se le agregará un margen de utilidad razonable.

El costo unitario que implica el proceso de producción y distribución es de 0.12 dólares, al que se le ha agregado un margen de utilidad de 17% sobre ese total.

Esto determina el precio de venta del producto en 0.14 dólares por cada unidad; como se puede apreciar en el estudio financiero, en donde se especifica detalladamente los cálculos hasta llegar a este precio de venta fijado.

### **3.9 COMPETENCIA**

En la parroquia San Francisco no existe una panadería que provea de pan integral de quinua e higo, sin embargo, el pan integral de trigo sí existe, pero no con las características que se propone en este estudio.

Se oferta supuestamente pan integral, pero no es así, porque sus productos incluyen productos químicos artificiales que son dañinos para la salud y además contienen más harina refinada que harina integral.

Prácticamente en la parroquia hay un sinnúmero de panaderías que ofertan pan de este tipo, representan el 85% del total de oferentes en este mercado (Cuadro N° 14), pero solamente 17 se manifiestan como competencia para el producto en mención considerando que éstos distribuyen pan a las tiendas y el resto no utilizan este mecanismo de comercialización.

### **3.10 COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.10.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Debido a que el producto es de consumo diario y es de demanda masiva en las tiendas de barrio, se ha considerado la facilidad de adquisición que resulta para las personas. Se ha puesto énfasis en una comercialización del producto mediante la distribución a las tiendas con domicilio mercantil en la parroquia San Francisco del cantón Ibarra, es decir, una comercialización de tipo indirecta.

Pero también el producto va a estar disponible para todas las personas que deseen hacer pedidos directamente a la empresa, esto, desde la perspectiva de que el anuncio publicitario en la radio va a lograr que más personas conozcan del producto y de la empresa.

#### **3.10.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

La venta del producto se apoyará en las siguientes habilidades o estrategias para que sea atractivo para las personas en el mercado.



### a) Producto

La empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo tendrá como identificación “**Tradición Integral**”.

**Razón Social:** “Tradición Integral”

**Slogan:** Vida sana, pan comido...



El producto es novedoso y promete cautivar la atención de las personas debido a que contiene ingredientes muy poco comunes en el mercado.

La calidad de las materias primas es un aspecto que hará que las personas sientan la confianza de que están adquiriendo un buen producto y por ende las tiendas tengan la necesidad de satisfacer a sus clientes respecto de la calidad que éstos demandan en el mercado.

El producto será trasladado a las tiendas en gavetas plásticas de 75 cm x 57 cm que serán ordenadas correctamente en el cajón de una camioneta distribuidora para que el pan no se maltrate. La capacidad de cada gaveta es de 100 unidades.

## **b) Precio**

La empresa se manejará mediante la estrategia de precios fijados en base a los costos de producción, porque los tenderos dicen que lo que más les interesa a sus clientes es la calidad más que cualquier otro factor.

En todo caso, la calidad del pan integral de trigo, quinua e higo permitirá esencialmente:

- ❖ Penetrar de inmediato en el mercado masivo.
- ❖ Generar un volumen importante de ventas.
- ❖ Lograr gran prestigio dentro del mercado.
- ❖ Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.

Desde este punto de vista esta estrategia es positiva para la empresa porque el tamaño del mercado va aumentando año a año y consecuentemente los costos de producir y de distribuir el producto se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas permitiendo aumentar también las utilidades de la empresa.

## **c) Plaza**

La comercialización del pan integral de trigo, quinua e higo será distribuido a las tiendas, así como también a todas aquellas personas que opten por hacer pedidos directamente a la empresa y que no son tenderos, es decir se utilizará mecanismos directo e indirecto.

Las tiendas de la parroquia serán las intermediarias de la empresa para la venta del producto al detalle. Este mecanismo de comercialización se

manejará en base a los pedidos diarios que hagan las tiendas al distribuidor.

#### **d) Promoción / Publicidad**

El producto se dará a conocer mediante afiches que serán estratégicamente ubicados en las afueras de las tiendas de la parroquia San Francisco. Éstas ayudarán a promocionar el producto ya que será vistoso para todas las personas. (Anexo 3)

Además tendrá un espacio publicitario en la radio de más sintonía para que las personas conozcan del nuevo producto que salió al mercado, con sus ventajas nutricionales y con mucha más calidad que el de la competencia. (Anexo 4)

### **3.11 CONCLUSIONES**

- ❖ Los productores de pan en la parroquia San Francisco producen pan integral de mala calidad y no abarca las características que tiene el pan que se propone en este estudio; y por esta razón la empresa tiene una amplia oportunidad de darse a conocer y captar clientela fiel en este mercado.
- ❖ El estudio realizado ha permitido conocer una demanda importante a satisfacer en la parroquia San Francisco, respecto del pan integral que es ofertado en las tiendas actualmente.

Existe un 42% (Cuadro N° 42) de déficit en la oferta de pan integral, lo que representa para la empresa un aspecto positivo y alentador que se propone cubrir.

- ❖ El pan integral de trigo, quinua e higo ha sido definido en todos sus aspectos de calidad y su precio se ha fijado tomando como punto de

referencia los costos de producción en los que la empresa tiene que incurrir.

- ❖ El estudio permitió conocer la competencia y sus volúmenes de producción que oferta a las tiendas y se ha llegado a la conclusión que su producto no tiene las características de calidad que el producto de Tradición Integral si lo tiene.
- ❖ Se determinó las formas de comercialización considerando las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción, para que resulte agradable al mercado y consecuentemente genere ventas importantes para beneficio de la empresa en conjunto.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

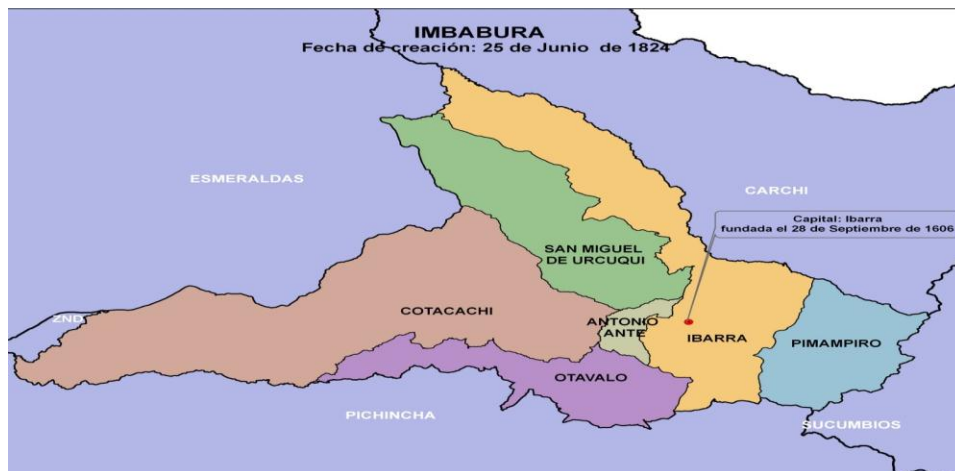
#### **4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN**

Se ha determinado que la empresa estará asentada en la provincia de Imbabura que se encuentra ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, es conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que posee. Está conformada por 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, Atuntaqui y Urcuquí.

La provincia tiene una extensión territorial de 4.353 Km<sup>2</sup>. Limita: al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. Su población es de 193.664 habitantes (INEC, según el censo 2010) y es bastante diversa, ya que cuenta con una población mestiza, blanca, indígena y negra. El clima varía en toda la región; en promedio se sitúa entre los 13 grados y 18 grados C. todo el año.

**Gráfico 25** Mapa de la Provincia de Imbabura



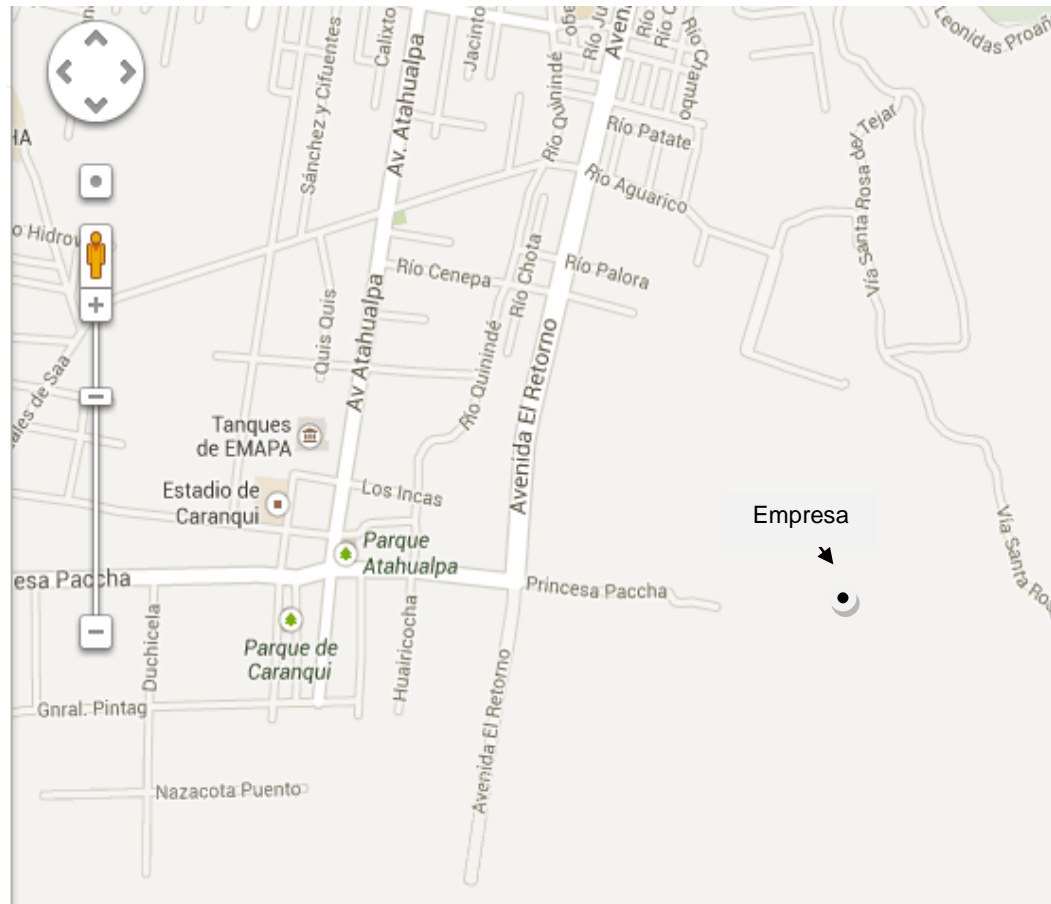
**Fuente:** [https://encryptedtbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQv\\_fALrwdHa4XVOpMAdGu823EoC26R9GZ\\_ZC09G27IZjABAA4KgWg](https://encryptedtbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQv_fALrwdHa4XVOpMAdGu823EoC26R9GZ_ZC09G27IZjABAA4KgWg)

#### **4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN**

El proyecto tendrá su domicilio empresarial en el cantón Ibarra, la capital de la provincia de Imbabura. Está constituido por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

El proyecto se centra específicamente en la parroquia San Francisco, en el barrio San Francisco del Tejar (Sector Norte), se puede llegar por la intersección entre la Av. El Retorno y Princesa Paccha.

**Gráfico 26** Croquis /dirección de la empresa



**Fuente:** Investigación – Google Maps

**Elaborado por:** La Autora

### **Datos generales de la parroquia San Francisco**

**Superficie:** 10.29 km<sup>2</sup>.

**Altitud:** 2.225 m.s.n.m.

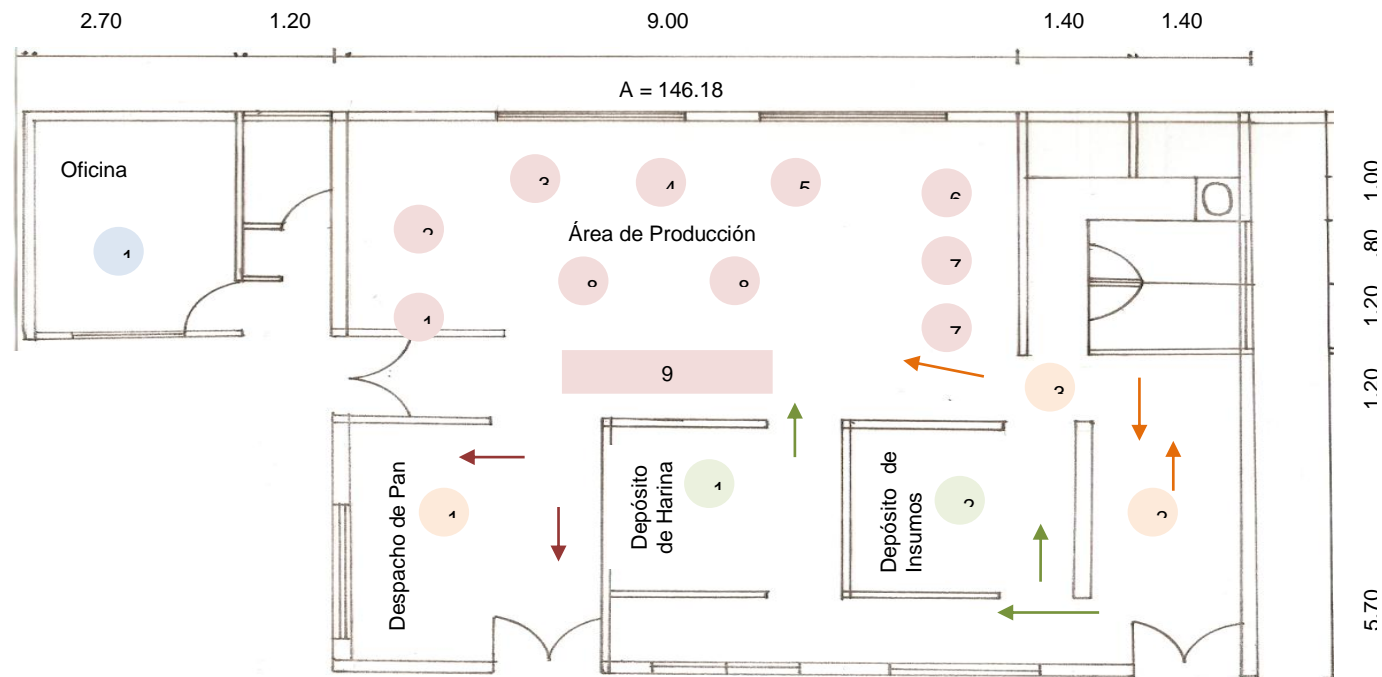
**Temperatura:** máxima entre 20 y 25° C, mínima media 7 y 11° C.

El Barrio San Francisco del Tejar cuenta con todos los servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono; y gracias al buen estado de sus carreteras el barrio cuenta también con el servicio de transporte público de dos cooperativas: San Miguel de Ibarra y 28 de Septiembre que permiten una movilización ágil y segura.

## 4.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

### 4.2.1 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

**Gráfico 27** Diseño y distribución de la planta






Planta Dimensionada - Escala 1 : 100



## PLANTA DIMENSIONADA

ESCALA: ..... 1 : 100

Área de Producción	
1	Horno
2	Cámara de Fermentación
3	Amasadora
4	Divisora
5	Balanza
6	Lavabo
7	Refrigeradoras
8	Mesas de formado
9	Coches portatalas
Oficinas	
1	Oficinas

Área de Almacenaje	
1	Depósito de Harina
2	Depósito de Insumos
Acceso y Servicio	
1	Despacho de pan
2	Entrada
3	Baños y Vestuarios
Circulación	
	Despacho del producto
	Materias Primas
	Tránsito del Personal

### 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.3.1 FLUJOGRAMAS DE PRODUCCIÓN

La elaboración del pan Integral expuesto en este proyecto es el siguiente:

##### 1 Proveedor – Materia Prima e Insumos

Este proceso trata de recibir la materia Prima que lleva el proveedor a la empresa, previa la revisión de la calidad de cada uno de éstos para que puedan ser almacenados en la bodega.

Es de vital importancia esta etapa, en vista de que las siguientes etapas se las puede llevar a cabo a partir de contar con la materia prima disponible en la bodega de la empresa, luego de haber pasado por el proceso de revisión general de los costalillos de la harina y de las envolturas del resto de insumos requeridos para la producción.

## **2 Proceso de producción**

### **a) Recepción de Materia Prima en producción**

Determinar la cantidad de insumos a utilizar, teniendo en cuenta la fórmula que se usará y el volumen de producción estimado.

### **b) Medición de la Materia Prima**

En esta etapa se pesa con exactitud la cantidad de los insumos que forman parte de la fórmula de cada uno de los tres tipos de pan integral, con el fin de que no resulten con desproporciones, que el volumen de producción sea invariable y además se pueda controlar los costos en que se incurre.

#### **Procedimiento:**

- ❖ Calcular los insumos requeridos para la producción del día.
- ❖ Solicitar a bodega la materia prima.
- ❖ Verificar las fechas de vencimiento en la materia prima recibida.
- ❖ Preparar y asear los implementos de pesado y las superficies de la mesa de trabajo.
- ❖ Limpiar los empaques de los insumos antes de utilizarlos.

- ❖ Verificar que la balanza marque cero y este a nivel.
- ❖ Pesar todos los ingredientes con precisión.

### **c) Mezclado - amasado**

El objetivo primordial de esta etapa es conseguir que los ingredientes se mezclen uniformemente para que no resulte con grumos de masa en el producto final.

Es importante lograr que la masa sea extensible con mucha facilidad, debe ser suave, seca, brillante, muy manejable y debe desprenderse limpiamente de las paredes de la máquina amasadora.

Si se logra obtener una buena mezcla, se tendrá las siguientes ventajas: máxima absorción, buen desarrollo del gluten, tiempo de fermentación ligeramente más corto, buen volumen del pan, buenas condiciones internas del pan (paredes de las celdas delgadas, textura de la miga suave y buena conservación).

#### **Procedimiento:**

- ❖ Disponer los ingredientes en el orden que van a ser usados.
- ❖ Asear los implementos que se van a utilizar y lavarse las manos con agua y jabón desinfectante.
- ❖ Verificar el buen estado de limpieza de la mezcladora.
- ❖ Trasladar adecuadamente la materia prima hacia la mezcladora.
- ❖ Encender la amasadora.
- ❖ Adicionar correctamente los ingredientes líquidos y margarina.

- ❖ Amasar la mezcla hasta que sea homogénea.
- ❖ Controlar la formación de liga (de la masa).
- ❖ Trasladar adecuadamente la masa hacia la mesa de trabajo.

**Nota:** Se debe tomar una porción de masa entre las manos extendiéndola y haciendo presión en esta con la yema de un dedo, si se ve la huella y no se rompe, es momento de detener el amasado.

#### **d) División de la masa**

Aquí se debe obtener piezas de masa de igual peso. El peso de cada pieza dependerá del tipo de pan que se va elaborar, en este caso los tres tipos de pan integral (trigo, quinua e higo) tienen el mismo peso.

#### **Procedimiento:**

- ❖ Verificar el buen estado de limpieza de la divisora.
- ❖ Limpiar y desinfectar la superficie de la mesa que va a utilizar.
- ❖ Engrasar la superficie de la divisora antes de usarla.
- ❖ Cortar la masa en porciones grandes según el peso que se desee dividir, teniendo en cuenta que la divisora divide la masa en 30 porciones de igual peso.
- ❖ Cortar la masa pesada y embolada haciendo uso correcto de la divisora.
- ❖ Trasladar adecuadamente las piezas cortadas.

- ❖ Disponer ordenadamente las porciones de masa sobre la mesa de trabajo.
- ❖ Dejar en buen estado de limpieza la divisora.

### **e) Formado**

En esta etapa se da paso al labrado de acuerdo a la forma establecida para cada tipo de pan integral de trigo, quinua e higo. Es de vital importancia formar muy bien las piezas para que no se deformen al momento de hornearlo.

#### **Procedimiento:**

- ❖ Limpiar la mesa de trabajo para colocar las piezas de pan integral de trigo, quinua e higo.
- ❖ Realiza el boleado usando ambas manos.
- ❖ Dar la forma a las piezas de masa dependiendo del tipo de pan a elaborar.
- ❖ Limpiar las latas donde se colocarán las piezas de pan integral.
- ❖ Distribuir las piezas de pan integral en las latas para su fermentación.
- ❖ Colocar las latas en coches para su fermentación.

En esta etapa se debe controlar las condiciones higiénicas de las manos del operario – maestro panificador, presencia de heridas y adornos que determinan la preparación higiénica del producto.

## **f) Fermentación**

Este proceso empieza desde el momento en que se agrega la levadura a la masa, hasta el momento en que se inicia el proceso de hornear el pan en el horno.

La masa debe observarse mientras se fermenta. Un método de comprobación es presionarla con los dedos, si la marca de la presión permanece, es que la masa ha fermentado lo suficiente.

### **Procedimiento:**

- ❖ Verificar que la cámara de leudo del horno esté en condiciones de iniciar el fermentado antes de ingresar el pan.
- ❖ Controlar el proceso de fermentación.
- ❖ Retirar el pan de la cámara de leudo en el momento adecuado.

## **g) Acabados (terminados)**

Aquí se procede a dar los toques para la presentación final al pan integral de los tres tipos (trigo, quinua e higo) que se producirá; para este fin se empleará un insumo adicional como las yemas de huevo y las semillas de ajonjolí y de quinua.

### **Procedimiento:**

- ❖ Preparar los utensilios para el acabado (brochas para el pintado de los panes que llevan las semillas en su parte superior).
- ❖ Preparar la solución de huevo para el pintado.
- ❖ Colocar las latas adecuadamente para iniciar el acabado.

- ❖ Pintar uniformemente los panes.
- ❖ Distribuir uniformemente las semillas en las piezas de pan.

#### **h) Horneado del pan**

Es la última etapa del proceso necesario de elaboración del pan y es aquí donde el pan alcanza su máximo y último desarrollo. Las temperaturas de horneado oscilan entre 150 - 160° C y el tiempo entre 18 – 22 minutos.

##### **Procedimiento:**

- ❖ Encender el horno en el momento adecuado y seleccionar el tiempo y temperatura de cocción.
- ❖ Verificar que el horno este en la temperatura necesaria antes de introducir los panes.
- ❖ Introducir los coches con las latas de panes y poner en funcionamiento el horno.
- ❖ Controlar la cocción.
- ❖ Retirar las bandejas y las disponerlas en un lugar previamente determinado.

#### **i) Almacenamiento para su venta**

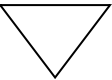



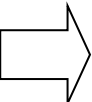

Es la etapa final, es todo el proceso que se ocupa de la adecuada manipulación del producto antes de llegar a las tiendas.

##### **Procedimiento:**

- ❖ Preparar el lugar de almacenamiento.

- ❖ Verificar la temperatura del producto, ya que se debe esperar a que pan esté frío para evitar que se aplaste.
- ❖ Disponer los panes en el recipiente para su almacenamiento.
- ❖ Manipular el producto evitando la contaminación y el deterioro físico.
- ❖ Trasladar los recipientes con pan al carro distribuidor.

**Cuadro 43** Simbología de Flujogramas de producción

	Almacenamiento	Mantener un producto, materia prima o insumos en la bodega, hasta que se requiera para su uso.
	Inspección	Verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecida de pan.
	Operación	Actividad que da como resultado un cambio físico o químico en el producto o componente del mismo.
	Retraso	Período en que el producto o un componente del producto estén esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Transporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección. Se incluye la cantidad de distancia recorrida por el producto para cada actividad.
	Operación Doble	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente varias acciones.

**Fuente:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** La Autora



El flujograma que describe el proceso de recepción de la materia prima e insumos es el que se detalla a continuación:




**Cuadro 44** Recepción de MP e Insumos - Proveedor

Nº	Actividad	Tiempo (Minutos)
1	Recepción de materia e insumos	25
2	Verificar la buena calidad	10
3	Almacenamiento	10
<b>Total</b>		<b>45</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

Para dar cumplimiento a este proceso se requiere de 45 minutos que son claves en la empresa para que su producción resulte ser de óptima calidad como se propone.

**Cuadro 45** Recepción de MP e Insumos – Proveedor

Símbolo	Actividad	Tiempo (Minutos)
	Recepción de materia prima e insumos	25
	Verificación de la buena calidad	10
	Almacenamiento	10
<b>Total</b>		<b>45</b>

Fuente: Investigación bibliográfica  
Elaborado por: La Autora

El proceso que implica la producción del pan Integral de trigo está plasmado en el cuadro que sigue:

**Cuadro 46** Flujograma de Producción de Pan Integral de Trigo

Nº	Símbolo	Actividad	Tiempo (Minutos)
1		Llevar la MP e Insumos para producción	6
2		Medición de la Materia Prima	7
3		Mezclado - amasado	10
4		División de la masa	12
5		Boleado y Formado	25
6		Colocación de los panes en las latas	8
7		Pintado del pan en su parte superior	9
8		Esparcir las semillas de Ajonjolí	6
9		Llevar las latas de pan a los coches del horno	3
10		Fermentación	10
11		Horneado del pan	14
12		Saca los coches del horno	1
13		Enfriamiento del producto elaborado	10
14		Control de calidad del pan	10
15		Almacenamiento	8
<b>Total</b>			<b>139</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

El tiempo especificado de este proceso implica la producción de 1 100 panes integrales. Posterior a esto, el producto estará disponible para la distribución.

La producción de 1100 panes integrales de quinua se refleja como sigue:

**Cuadro 47** Flujograma de Elaboración de Pan Integral de Quinua
















Nº	Símbolo	Actividad	Tiempo (Minutos)
1		Llevar la MP e Insumos para producción	6
2		Medición de la Materia Prima	7
3		Mezclado - amasado	10
4		División de la masa	12
5		Boleado y Formado	25
6		Colocación de los panes en las latas	8
7		Pintado del pan en su parte superior	9
8		Esparcir las semillas de quinua	6
9		Llevar las latas de pan a los coches del horno	3
10		Fermentación	10
11		Horneado del pan	14
12		Saca los coches del horno	1
13		Enfriamiento del producto elaborado	10
14		Control de calidad del producto	10
15		Almacenamiento	8
<b>Total</b>			<b>139</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

Una vez realizadas las actividades necesarias para este proceso, en dos horas con 31 minutos, las unidades producidas están plenamente disponibles para su respectiva distribución.

El pan integral de higo requiere el proceso que se detalla en este cuadro:

**Cuadro 48** Flujograma de Elaboración de Pan Integral de Higo

Nº	Símbolo	Actividad	Tiempo (Minutos)
1		Llevar la MP e Insumos para producción	6
2		Medición de la Materia Prima	7
3		Mezclado - amasado	10
4		División de la masa	12
5		Boleado y Formado	25
6		Colocación de los panes en las latas	8
7		Pintado del pan en su parte superior	9
8		Esparcir las semillas de ajonjolí	6
9		Llevar las latas de pan a los coches del horno	3
10		Fermentación	10
11		Horneado del pan	14
12		Saca los coches del horno	1
13		Enfriamiento del producto elaborado	10
14		Control de calidad del producto	10
15		Almacenamiento	8
<b>Total</b>			<b>139</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

El tiempo requerido para este proceso es de dos horas con 31 minutos, y las unidades producidas en este tiempo es de 1100.

## 4.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La investigación realizada ha permitido conocer el monto en dólares que representa la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

Esta inversión se detalla en los siguientes cuadros:

### 4.4.1 INVERSIONES FIJAS

#### a) Adecuaciones de Infraestructura

La inversión en lo que respecta a la infraestructura de la empresa se determina en 1.600,00 dólares.

Esto considerando que la infraestructura ya existe y está disponible para el funcionamiento de la empresa, sin embargo, se ha hecho necesario tomar en cuenta algunas adecuaciones a esta infraestructura, con el objetivo de que se ajuste a las necesidades de la empresa y se desarrollen sin inconvenientes sus actividades.

Estas adecuaciones están valoradas tomando como base la opinión de un experto en construcción.

**Cuadro 49** Adecuaciones de Infraestructura (USD)

Detalle	Valor Total (usd)
Adecuaciones	1.600,00
<b>Total</b>	<b>1.600,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

**Nota:** La infraestructura con que se cuenta para la puesta en marcha de la empresa será arrendada aun valor de \$ 500.00 mensuales.

## b) Maquinaria y Equipo de Producción

La maquinaria y los equipos que se necesitan para la producción están valorados en 17.621,74 dólares. Incluye todo lo indispensable a ser utilizado por los maestros panificadores en el proceso productivo.

**Cuadro 50** Maquinaria y Equipo de Producción

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>
Horno Giratorio Ecuahornos	1	12.580,00	12.580,00
Amasadora Eléctrica	1	1.800,00	1.800,00
Divisora de pan	1	900,00	900,00
Balanza	2	20,00	40,00
Mesa de Aluminio	2	220,00	440,00
Refrigeradora Panorámica	2	930.87	930.87
<b>Total</b>			<b>17.621,74</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

El porcentaje de depreciación de este detalle será en 10% anual.

**Cuadro 51** Menaje para Producción

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Corta pizza	2	2,90	5,80
Bolillo de pan	2	2,30	4,60
Reposteros plásticos	6	2,10	12,60
Brocha pelo de martha	2	2,30	4,60
Rasquetas de plástico	2	0,95	1,90
Pala de pesar harina	3	1,05	3,15
Gavetas 75 x 57	64	7,50	480,00
<b>Total</b>			<b>512,65</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

### c) Muebles y Enseres

La inversión en los muebles y enseres se refleja en \$ 920,00. Estos serán utilizados por el gerente y contador esencialmente.

**Cuadro 52** Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Escritorio	3	200,00	600,00
Silla	6	20,00	120,00
Archivador	2	100,00	200,00
<b>Total</b>			<b>920,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El porcentaje de depreciación de este detalle será en 10% anual.

#### d) Equipo de Computación

Los equipos tecnológicos de computación están avaluados en 1.125,00 dólares, que incluyen computadoras e impresora.

**Cuadro 53** Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Computadora	2	500,00	1.000,00
Impresora Multifunción	1	125,00	125,00
<b>Total</b>			<b>1.125,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El porcentaje de depreciación de este detalle será en 33% anual.

#### e) Equipo de Oficina

Los equipos de la oficina incluyen el desembolso de 56,00 dólares.

**Cuadro 54** Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Calculadora	3	12,00	36,00
Teléfono	1	20,00	20,00
<b>Total</b>			<b>56,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El porcentaje de depreciación de este detalle será en 10% anual.



#### 4.4.2 INVERSIÓN DIFERIDA

##### a) Gastos de Constitución

El valor que corresponde a esta cuenta suma en total 1.858,00 dólares. En este rubro se han tomado en cuenta las adecuaciones que se requiere hacer a la infraestructura que ya existe. El porcentaje de amortización de este detalle será de 5% anual.

**Cuadro 55** Gastos de Constitución

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>
Patente municipal, permiso de MSP, bomberos, RUC	1	28,00	28,00
Instalaciones	1	230,00	230,00
Adecuaciones	1	1.600,00	1.600,00
<b>Total</b>			<b>1.858,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

#### 4.4.3 CAPITAL DE TRABAJO

##### a) Materia Prima Directa

El costo de la Materia prima ha sido determinado en base a las cantidades requeridas y al precio que tienen en el mercado cada uno de estos elementos para la producción.

**Cuadro 56** Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Total Mensual (USD)	Total Anual 2013 (USD)	2014 (USD)
Harina Integral de Trigo (qq)	96,00	16,00	1.536,00	18.432,00	19.279,87
Harina de Trigo (qq)	24,00	37,50	900,00	10.800,00	11.296,80
Levadura (lb.)	450,00	2,10	945,00	11.340,00	11.861,64
Huevos (Cubeta)	600,00	3,00	1.800,00	21.600,00	22.593,60
Sal (lb.)	225,00	0,75	168,75	2.025,00	2.118,15
Azúcar Morena (qq)	12,00	37,00	444,00	5.328,00	5.573,09
Margarina (Tanque)	32,73	80,00	2.618,18	31.418,18	32.863,42
Ajonjolí, quinua, higo (lb.)	450,00	1,80	810,00	9.720,00	10.167,12
<b>Total Materia Prima</b>			<b>9.221,93</b>	<b>110.663,18</b>	<b>115.753,69</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

#### **b) Mano de Obra**

La mano de obra necesaria en la empresa requiere un total de 3.466,00 dólares mensuales, como indica el cuadro a continuación:

**Cuadro 57** Mano de Obra Mensual

<b>Cargo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Sueldo (USD)</b>	<b>Total Mensual (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	2	380,00	760,00	9.120,00	10.006,50
Supervisor de Producción	1	318,00	318,00	3.816,00	4.186,93
<b>Administración</b>					
Gerente	1	450,00	450,00	5.400,00	5.924,90
Contador	1	400,00	400,00	4.800,00	5.266,58
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	1	318,00	318,00	3.816,00	4.186,93
Distribuidores	2	600,00	1.200,00	14.400,00	15.799,74
<b>Total Anual</b>		<b>2.466,00</b>	<b>3.446,00</b>	<b>41.352,00</b>	<b>45.371,57</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

A continuación se pone en conocimiento, todos los rubros que son tomados en cuenta para calcular la mano de obra:

- ❖ Sueldo
- ❖ Décimo Tercer Sueldo
- ❖ Décimo Cuarto Sueldo
- ❖ Aporte Patronal IESS
- ❖ Vacaciones
- ❖ Fondos de Reserva

## Sueldo

Constituye el dinero que recibe de forma periódica un trabajador de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea.

**Cuadro 58** Sueldos Proyectados (USD)

Cargo	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	10.006,50	10.979,17	12.046,39	13.217,34	14.502,12
Supervisor de Producción	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,41	6.067,99
<b>Administración</b>					
Gerente	5.924,90	6.500,82	7.132,73	7.826,06	8.586,78
Contador	5.266,58	5.778,51	6.340,20	6.956,50	7.632,69
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,41	6.067,99
Distribuidores	15.799,74	17.335,53	19.020,61	20.869,49	22.898,08
<b>Total</b>	<b>45.371,57</b>	<b>49.781,86</b>	<b>54.620,85</b>	<b>59.930,21</b>	<b>65.755,65</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

## Décimo Tercer Sueldo

El décimo tercer sueldo o bono navideño, es un beneficio que recibe los trabajadores bajo relación de dependencia y corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Es importante recordar que el décimo tercer sueldo no se considera como parte de la remuneración anual para efectos de:

- Cálculo del impuesto a la renta;
- Pago de aporte al IESS;
- La determinación del fondo de reserva;
- La determinación de la jubilación;
- El pago de las indemnizaciones y vacaciones.

**Cuadro 59** Décimo Tercer Sueldo Proyectado (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	833,87	914,93	1.003,87	1.101,45	1.208,51
Supervisor de Producción	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Administración</b>					
Gerente	493,74	541,74	594,39	652,17	715,56
Contador	438,88	481,54	528,35	579,71	636,06
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Distribuidores	1.316,64	1.444,63	1.585,05	1.739,12	1.908,17
<b>Total</b>	<b>3.780,96</b>	<b>4.148,49</b>	<b>4.551,74</b>	<b>4.994,18</b>	<b>5.479,64</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

#### **Décimo Cuarto Sueldo**

Corresponde a un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago.

**Cuadro 60** Décimo Cuarto Sueldo Proyectado (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	697,82	765,65	840,08	921,74	1.011,33
Supervisor de Producción	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Administración</b>					
Gerente	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Contador	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Distribuidores	697,82	765,65	840,08	921,74	1.011,33
<b>Total</b>	<b>2.791,29</b>	<b>3.062,61</b>	<b>3.360,31</b>	<b>3.686,94</b>	<b>4.045,33</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

### **Aporte Patronal IESS**

Es la obligación mensual que debe cumplir el empleador por sus trabajadores afiliados al IESS.

**Cuadro 61** Aporte Patronal IESS Proyectado (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	1.215,79	1.333,97	1.463,64	1.605,91	1.762,01
Supervisor de Producción	508,71	558,16	612,42	671,95	737,26
<b>Administración</b>					
Gerente	719,88	789,85	866,63	950,87	1.043,29
Contador	639,89	702,09	770,33	845,21	927,37
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	508,71	558,16	612,42	671,95	737,26
Distribuidores	1.919,67	2.106,27	2.311,00	2.535,64	2.782,12
<b>Total</b>	<b>5.512,65</b>	<b>6.048,50</b>	<b>6.636,43</b>	<b>7.281,52</b>	<b>7.989,31</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

### **Vacaciones**

Equivale a la 24ava parte de todo lo percibido en el año que se calcula.

**Cuadro 62** Vacaciones Proyectadas (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	416,94	457,47	501,93	550,72	604,25
Supervisor de Producción	174,46	191,41	210,02	230,43	252,83
<b>Administración</b>					
Gerente	246,87	270,87	297,20	326,09	357,78
Contador	219,44	240,77	264,18	289,85	318,03
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	174,46	191,41	210,02	230,43	252,83
Distribuidores	658,32	722,31	792,53	869,56	954,09
<b>Total</b>	<b>1.890,48</b>	<b>2.074,24</b>	<b>2.275,87</b>	<b>2.497,09</b>	<b>2.739,82</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

### **Fondos de Reserva**

Es un valor equivalente al 8,33% de la remuneración de aportación, ó la doceava parte de la misma.



**Cuadro 63** Fondos de Reserva Proyectado (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores		914,93	1.003,87	1.101,45	1.208,51
Supervisor de Producción		382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Administración</b>					
Gerente		541,74	594,39	652,17	715,56
Contador		481,54	528,35	579,71	636,06
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas		382,83	420,04	460,87	505,67
Distribuidores		1.444,63	1.585,05	1.739,12	1.908,17
<b>Total</b>		<b>4.148,49</b>	<b>4.551,74</b>	<b>4.994,18</b>	<b>5.479,64</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 64** Resumen de Mano de Obra Proyectado (USD)

<b>Cargo</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Producción</b>					
Maestros Panificadores	13.170,92	15.366,12	16.859,76	18.498,60	20.296,73
Supervisor de Producción	5.567,92	6.491,97	7.123,01	7.815,40	8.575,08
<b>Administración</b>					
Gerente	7.734,30	9.027,84	9.905,38	10.868,22	11.924,65
Contador	6.913,70	8.067,28	8.851,45	9.711,85	10.655,88
<b>Ventas</b>					
Supervisor de Ventas	5.567,92	6.491,97	7.123,01	7.815,40	8.575,08
Distribuidores	20.392,19	23.819,02	26.134,32	28.674,67	31.461,96
<b>Total</b>	<b>59.346,95</b>	<b>69.264,19</b>	<b>75.996,94</b>	<b>83.384,13</b>	<b>91.489,39</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

### c) Suministros de Oficina

Los suministros de la oficina se detallan en el cuadro.

**Cuadro 65** Suministros de Oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
Resma de papel bond	1	3,85	3,85	46,20	48,33
Esferográficos	5	0,30	1,50	18,00	18,83
Lapiceros	5	0,25	1,25	15,00	15,69
Archivadores	3	2,30	6,90	82,80	86,61
Perforadora	2	2,75	5,50	66,00	69,04
Grapadora	2	1,10	2,20	26,40	27,61
<b>Total</b>			<b>21,20</b>	<b>254,40</b>	<b>266,10</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

### d) Suministros de Aseo y Limpieza

La inversión correspondiente a esta cuenta se detalla en el cuadro.

**Cuadro 66** Suministros de Aseo y Limpieza

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
Escoba	1	2,20	2,20	26,40	27,61
Trapeador	1	1,80	1,80	21,60	22,59
Desinfectantes	2	2,50	5,00	60,00	62,76
Jabón x 3	2	1,25	2,50	30,00	31,38
<b>Total</b>			<b>11,50</b>	<b>138,00</b>	<b>144,35</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### e) Servicios Básicos

Los servicios básicos están valorados como se indica en el cuadro:

**Cuadro 67** Servicios Básicos

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
Luz	150,00	150,00	1800,00	1882,80
Agua	28,00	28,00	336,00	351,46
Teléfono	50,00	50,00	600,00	627,60
<b>Total</b>		<b>58,80</b>	<b>2.736,00</b>	<b>2.861,86</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

#### f) Publicidad

La publicidad necesaria para el lanzamiento del producto está valorada como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 68** Publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
Afiches	262	0,2	52,40	628,80	657,72
Cuña Radial	4	10	40,00	480,00	502,08
<b>Total</b>			<b>92,40</b>	<b>1.108,80</b>	<b>1.159,80</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

#### g) Arriendo

El rubro correspondiente al arriendo se presenta a continuación:

**Cuadro 69** Publicidad

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>	<b>Total Anual 2013 (USD)</b>	<b>2014 (USD)</b>
Arriendo	1	500,00	500,00	6.000,00	6.276,00
<b>Total</b>			<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.276,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

## h) Mantenimiento de la Maquinaria y Equipo de Producción

**Cuadro 70** Mantenimiento de la Maquinaria y Equipo de Producción

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)	Total Anual 2013 (USD)	2014 (USD)
Mantenimiento Maquinaria y Equipo Producción	1	50,00	50,00	600,00	627,60
<b>Total</b>			<b>50,00</b>	<b>600,00</b>	<b>627,60</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta la distribución de los gastos para cada área de la empresa:

**Cuadro 71** Porcentajes de distribución de suministros, servicios básicos y publicidad (%)

Descripción	Suministros de oficina	Suministros de Aseo y Limpieza	Servicios básicos	Publicidad
Producción		88,80%	88,80%	
Administración	100%	5,60%	5,60%	
Ventas		5,60%	5,60%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

La distribución está dada en función de las dimensiones de la empresa (excepto para los rubros de Suministros de Oficina y Publicidad).

El área total de la empresa es de 146.18 m<sup>2</sup>; de los cuales se distribuyen así:

Para la planta de producción es de 129.80 m<sup>2</sup>; y, para administración y ventas, 8.19 m<sup>2</sup> respectivamente.

<b>Producción</b>	129.80 m <sup>2</sup>	88.80%
<b>Administración</b>	8.19 m <sup>2</sup>	5.60%
<b>Ventas</b>	8.19 m <sup>2</sup>	5.60%
<b>Dimensiones Totales</b>	<b>146.18 m<sup>2</sup></b>	<b>100%</b>

**Cuadro 72** Gastos Distribuidos Anuales (USD)

<b>Descripción</b>	<b>Suministros de oficina</b>	<b>Suministros de Aseo y Limpieza</b>	<b>Servicios básicos</b>	<b>Publicidad</b>
Producción		128,18	2.541,33	
Administración	266,10	8,08	160,26	
Ventas		8,08	160,26	1.159,80
<b>Total</b>	<b>266,10</b>	<b>144,35</b>	<b>2.861,86</b>	<b>1.159,80</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 73** Proyección de los Gastos (USD)

<b>Detalle</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Suministros de oficina	266,10	278,34	291,15	304,54	318,55
Suministros de Aseo y Limpieza	144,35	150,99	157,93	165,20	172,80
Servicios básicos	2.861,86	2.993,50	3.131,20	3.275,24	3.425,90
Publicidad	1.159,80	1.213,16	1.268,96	1.327,33	1.388,39
Arriendo	6.276,00	6.564,70	6.866,67	7.182,54	7.512,94
Mantenimiento Maquinaria y Equipo Producción	627,60	656,47	686,67	718,25	751,29
<b>Total</b>	<b>11.335,71</b>	<b>11.857,15</b>	<b>12.402,58</b>	<b>12.973,10</b>	<b>13.569,86</b>

**Fuente:** Investigación personal  
**Elaborado por:** La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

De manera general, la inversión requerida para este proyecto se detalla en los cuadros que siguen:

##### a) INVERSIÓN FIJA

**Cuadro 74** Inversión Fija

Detalle	Valor (USD)
Maquinaria y Equipo de producción	17.621,74
Menaje para Producción	512,65
Muebles y Enseres	920,00
Equipo de Computación	1.125,00
Equipo de Oficina	56,00
<b>Total</b>	<b>20.235,39</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

##### b) INVERSIÓN DIFERIDA

**Cuadro 75** Inversión Diferida

Detalle	Valor (USD)
Gastos de Constitución	1.858,00
<b>Total inversión Diferida</b>	<b>1.858,00</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autor



### c) CAPITAL DE TRABAJO PROGRAMADO PARA UN MES

**Cuadro 76** Capital de Trabajo programado para un mes (USD)

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Materia Prima Directa</b>	9.646,14	115.753,69
<b>Mano de Obra Directa</b>	1.097,58	13.170,92
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
Mano de Obra Indirecta	463,99	5.567,92
Suministros de Aseo y Limpieza	10,68	128,18
Servicios Básicos	211,78	2.541,33
Depreciación maquinaria y equipo	146,85	1.762,17
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	52,30	627,60
Producción		
<b>Costo de Producción</b>	<b>11.629,32</b>	<b>139.551,81</b>
<b>Administración</b>		
Sueldo Gerente	644,52	7.734,30
Sueldo Contador	576,14	6.913,70
Suministros de Aseo y Limpieza	0,67	8,08
Suministros de oficina	22,18	266,10
Servicios Básicos	13,36	160,26
Arriendo	523,00	6.276,00
<b>Ventas</b>		
Sueldo Supervisor de Ventas	463,99	5.567,92
Sueldo Distribuidores	1.699,35	20.392,19
Suministros de Aseo y Limpieza	0,67	8,08
Servicios Básicos	13,36	160,26
Publicidad	96,65	1.159,80
<b>Subtotal</b>	<b>15.683,21</b>	<b>188.198,53</b>
Imprevistos 5%	784,16	9.409,93
<b>Total</b>	<b>16.467,37</b>	<b>197.608,45</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 77** Total de la Inversión (USD)

Descripción	Valor
Inversión Fija	20.235,39
Inversión Diferida	1.858,00
Capital de Trabajo	16.467,37
<b>Total de la Inversión</b>	<b>38.560,76</b>

Fuente: Cuadro N° 74, 75, 76

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 78** Composición del Capital (USD)

Descripción	Valor
Capital Propio	18.560,76
Capital Financiado	20.000,00
<b>Total de la Inversión</b>	<b>38.560,76</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

El estudio realizado refleja una inversión de 38.560,76 dólares, de los cuales 18.560,76 constituirá el capital propio y la diferencia 20.000,00 dólares se solicitará un crédito al Banco Nacional de Fomento.

### 5.1.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para conocer este presupuesto de ingresos se hizo necesario conocer el costo de producción que implica:

- ❖ Materia Prima Directa
- ❖ Mano de Obra Directa
- ❖ Costos Indirectos de Fabricación

El siguiente cuadro indica los ingresos anuales:

**Cuadro 79** Presupuesto de Costos Anuales (USD)

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
<b>Materia Prima Directa</b>	115.753,69	121.078,36	126.647,96	132.473,77	138.567,56
<b>Mano de Obra Directa</b>	13.170,92	15.366,12	16.859,76	18.498,60	20.296,73
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					
Mano de Obra Indirecta	5.567,92	6.491,97	7.123,01	7.815,40	8.575,08
Suministros de Aseo y Limpieza	144,35	150,99	157,93	165,20	172,80
Servicios Básicos	2.861,86	2.993,50	3.131,20	3.275,24	3.425,90
Depreciación maquinaria y equipo	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17
Mantenimiento Maquinaria y Equipo Producción	627,60	656,47	686,67	718,25	751,29
<b>Costo de Producción</b>	<b>139.888,51</b>	<b>148.499,58</b>	<b>156.368,71</b>	<b>164.708,63</b>	<b>173.551,54</b>
<b>Costo de Distribución</b>	<b>51.727,16</b>	<b>58.446,93</b>	<b>62.993,77</b>	<b>67.635,08</b>	<b>73.157,70</b>
<b>Costo Total (CP + CD)</b>	<b>191.615,67</b>	<b>206.946,51</b>	<b>219.362,49</b>	<b>232.343,70</b>	<b>246.709,24</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

❖ El costo de producción fue determinado en base a la siguiente fórmula:

$$CP = MPD + MOD + CIF$$

❖ El Costo de Producción Total fue producto de la siguiente fórmula:

$$CT = CP + CD$$

**Cuadro 80** Costo de Producción Unitario (USD)

Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Costo Total (CP + CD)	191.615,67	206.946,51	219.362,49	232.343,70	246.709,24
Total Unidades Proyectadas	1.584.000	1.637.698	1.693.216	1.750.616	1.809.961
Costo de Producción Unitario (Cpu)	0,12	0,13	0,13	0,13	0,14

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

- ❖ El precio de venta se determinó en base al costo total de producción unitario y al margen de utilidad razonable que representa el 17% sobre su costo de producción.

Una vez conocido el precio para el primer período, se procedió a determinar los precios proyectados, como muestra el cuadro:

**Cuadro 81** Precios proyectados (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2016	2018
Precio de venta proyectado	0,14	0,15	0,15	0,15	0,16

Fuente: Estudio Técnico – Inec  
Elaborado por: La Autora

- ❖ Los Ingresos por ventas se determinaron en base a esta fórmula:

**Ingresos Totales**= Unidades Proyectadas\* Precio de Venta

**Cuadro 82** Ingresos Proyectados (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Total Unidades Proyectadas	1.584.000	1.637.698	1.693.216	1.750.616	1.809.961
Precio Unitario Proyectado	0,14	0,15	0,15	0,15	0,16
<b>Total</b>	<b>222.825,78</b>	<b>240.678,59</b>	<b>255.129,08</b>	<b>270.237,41</b>	<b>286.959,14</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

La producción para el primer año se ha determinado en un valor de 1.584.000, que resulta de la siguiente forma de cálculo:

$$4400 \text{ unidades diarias} * 30 \text{ días} * 12 \text{ meses} = 1.584.000$$

Para los siguientes años se proyecta en base a la tasa de crecimiento de las tiendas en la parroquia que es de 3.39% anual.

Las ventas se han proyectado de esta manera, tomando en consideración que en la parroquia no existe pan integral verdadero. Simplemente se puede decir que, lo que hay en el mercado es un simulacro de pan integral (de trigo), y la gente aún así compra porque no tienen otra opción, y considera que es mejor comprar ese pan antes que el pan blanco. Además ese tipo de pan contiene esencias artificiales que son dañinas para la salud; y de esto, los encuestados están totalmente conscientes.

Cabe recalcar que la variedad de pan integral de quinua e higo no tiene vida en este mercado; a pesar de que la gente ha empezado a buscar nuevas alternativas nutricionales que mejoren su estilo de alimentación diaria.

## 5.1.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

### a) COSTOS Y GASTOS

#### ❖ MATERIA PRIMA DIRECTA

El siguiente cuadro muestra las proyecciones de la materia prima es:

**Cuadro 83** Materia Prima Directa Proyectada (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Harina Integral de Trigo (qq)	19.279,87	20.166,75	21.094,42	22.064,76	23.079,74
Harina de Trigo (qq)	11.296,80	11.816,45	12.360,01	12.928,57	13.523,28
Levadura (lb.)	11.861,64	12.407,28	12.978,01	13.575,00	14.199,45
Huevos (Cubeta)	22.593,60	23.632,91	24.720,02	25.857,14	27.046,57
Sal (lb.)	2.118,15	2.215,58	2.317,50	2.424,11	2.535,62
Azúcar Morena (qq)	5.573,09	5.829,45	6.097,60	6.378,09	6.671,49
Margarina (Tanque)	32.863,42	34.375,14	35.956,39	37.610,39	39.340,46
Ajonjolí, quinua, higo (lb.)	10.167,12	10.634,81	11.124,01	11.635,71	12.170,96
<b>Total Materia Prima</b>	<b>115.753,69</b>	<b>121.078,36</b>	<b>126.647,96</b>	<b>132.473,77</b>	<b>138.567,56</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

Estos costos se determinaron en base a un promedio del porcentaje de previsión máximo y mínimo de la inflación anual del Banco Central del Ecuador. Este promedio se obtuvo de la siguiente manera:

$$\text{Previsión de Inflación} = (\text{Previsión Máxima} + \text{Previsión Mínima})/2$$

$$\text{Previsión de Inflación} = (4.62\% + 4.58\%)/2$$

$$\text{Previsión de Inflación} = 4.60\% = 0.046$$

## ❖ MANO DE OBRA DIRECTA

Este rubro está proyectado tomando en cuenta lo siguiente:

- ❖ Sueldos proyectados
- ❖ Décimo tercer sueldo proyectado
- ❖ Décimo cuarto sueldo proyectado
- ❖ Aporte patronal proyectado
- ❖ Vacaciones proyectado
- ❖ Fondos de reserva proyectados

A continuación se muestra la proyección de la remuneración de dos maestros panificadores:

**Cuadro 84** Proyección de Mano de Obra Directa (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	10.006,50	10.979,17	12.046,39	13.217,34	14.502,12
Décimo Tercer Sueldo	833,87	914,93	1.003,87	1.101,45	1.208,51
Décimo Cuarto Sueldo	697,82	765,65	840,08	921,74	1.011,33
Aporte Patronal IESS	1.215,79	1.333,97	1.463,64	1.605,91	1.762,01
Vacaciones	416,94	457,47	501,93	550,72	604,25
Fondos de Reserva		914,93	1.003,87	1.101,45	1.208,51
<b>Total</b>	<b>13.170,92</b>	<b>15.366,12</b>	<b>16.859,76</b>	<b>18.498,60</b>	<b>20.296,73</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

Esta proyección se estimó en base al promedio de índice de variación porcentual de los cinco años anteriores respecto del sueldo básico unificado, que es de 0.0972.

Los fondos de reserva, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y aporte patronal, fueron calculados en base a este mismo porcentaje (0.0972).

El cuadro que sigue, muestra el origen de este porcentaje:

**Cuadro 85** Porcentaje para proyección

<b>Año</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Índice Variación %</b>
2008	200,00	
2009	218,00	0,090
2010	240,00	0,101
2011	264,00	0,100
2012	292,00	0,106
2013	318,00	0,089
Suma índices de Variación		0,486
Promedio Índice Variación %		<b>0,0972</b>

Fuente: Investigación Personal  
Elaborado por: La Autora

Estas variaciones porcentuales anuales resultaron de la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de Variación Porcentual} = \frac{\text{Sueldo Final}}{\text{Sueldo Inicial}} - 1$$

#### ❖ **COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Los costos indirectos de fabricación del producto se muestran en el siguiente cuadro:



**Cuadro 86** Proyección Costos Indirectos de Fabricación (USD)

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Mano de Obra Indirecta	5.567,92	6.491,97	7.123,01	7.815,40	8.575,08
Suministros de Aseo y Limpieza	144,35	150,99	157,93	165,20	172,80
Servicios Básicos	2.861,86	2.993,50	3.131,20	3.275,24	3.425,90
Depreciación maquinaria y equipo	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17
Mantenimiento Maquinaria y Equipo Producción	627,60	656,47	686,67	718,25	751,29
<b>Total</b>	<b>10.963,90</b>	<b>12.055,10</b>	<b>12.860,99</b>	<b>13.736,26</b>	<b>14.687,25</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

A continuación se muestra el detalle de Mano de Obra Indirecta:

**Cuadro 87** Proyección Mano de Obra Indirecta (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,41	6.067,99
Décimo Tercer Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Décimo Cuarto Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Aporte Patronal IESS	508,71	558,16	612,42	671,95	737,26
Vacaciones	174,46	191,41	210,02	230,43	252,83
Fondos de Reserva		382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Total</b>	<b>5.567,92</b>	<b>6.491,97</b>	<b>7.123,01</b>	<b>7.815,40</b>	<b>8.575,08</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

A continuación se muestra el detalle de la depreciación de la maquinaria y equipo de producción:

**Cuadro 88** Depreciación de maquinaria y equipo de producción (USD)

Producción	2014	2015	2016	2017	2018
Maquinaria y Equipo de producción	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17	1.762,17
<b>Total</b>	<b>1.762,17</b>	<b>1.762,17</b>	<b>1.762,17</b>	<b>1.762,17</b>	<b>1.762,17</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

#### ❖ GASTOS ADMINISTRATIVOS

Estos Gastos Administrativos incluyen remuneraciones del gerente y contador, suministros de aseo y limpieza, suministros de oficina, servicios básicos, arriendo y depreciaciones.

A continuación se indica los valores de remuneraciones administrativas:

**Cuadro 89** Proyección Remuneración Gerente (USD)

Detalle	Año 2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	5.924,90	6.500,82	7.132,73	7.826,06	8.586,78
Décimo Tercer Sueldo	493,74	541,74	594,39	652,17	715,56
Décimo Cuarto Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Aporte Patronal IESS	719,88	789,85	866,63	950,87	1.043,29
Vacaciones	246,87	270,87	297,20	326,09	357,78
Fondos de Reserva		541,74	594,39	652,17	715,56
<b>Total</b>	<b>7.734,30</b>	<b>9.027,84</b>	<b>9.905,38</b>	<b>10.868,22</b>	<b>11.924,65</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 90** Proyección Remuneración Contador (USD)

Detalle	Año 2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	5.266,58	5.778,51	6.340,20	6.956,50	7.632,69
Décimo Tercer Sueldo	438,88	481,54	528,35	579,71	636,06
Décimo Cuarto Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Aporte Patronal IESS	639,89	702,09	770,33	845,21	927,37
Vacaciones	219,44	240,77	264,18	289,85	318,03
Fondos de Reserva		481,54	528,35	579,71	636,06
<b>Total</b>	<b>6.913,70</b>	<b>8.067,28</b>	<b>8.851,45</b>	<b>9.711,85</b>	<b>10.655,88</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

En estos gastos de administración también se incluyen las depreciaciones como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro 91** Depreciaciones en Administración (USD)

DEPRECIACIÓN	Vida útil - años	%	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles y Enseres	10	10%	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00
Equipo de Computación	3	33%	371,25	371,25	371,25	0,00	0,00
Equipo de Oficina	10	10%	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
<b>Total</b>			<b>468,85</b>	<b>468,85</b>	<b>468,85</b>	<b>97,60</b>	<b>97,60</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 92** Amortización Gastos de Constitución (USD)

<b>Amortización</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Gastos de Constitución	371,60	371,60	371,60	371,60	371,60
<b>Total</b>	<b>371,60</b>	<b>371,60</b>	<b>371,60</b>	<b>371,60</b>	<b>371,60</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 93** Total Gastos Administrativos (USD)

<b>Detalle</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Sueldo Gerente	7.734,30	9.027,84	9.905,38	10.868,22	11.924,65
Sueldo Contador	6.913,70	8.067,28	8.851,45	9.711,85	10.655,88
Suministros de Aseo y Limpieza	8,08	8,46	8,84	9,25	9,68
Suministros de oficina	266,10	278,34	291,15	304,54	318,55
Servicios Básicos	160,26	167,64	175,35	183,41	191,85
Arriendo	6.276,00	6.564,70	6.866,67	7.182,54	7.512,94
Depreciación Muebles y Enseres	92,00	92,00	92,00	92,00	92,00
Depreciación Equipo de Computación	371,25	371,25	371,25	0,00	0,00
Depreciación Equipo de Oficina	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
Amortización Gastos de Constitución	371,60	371,60	371,60	371,60	371,60
<b>Total</b>	<b>22.198,90</b>	<b>24.954,70</b>	<b>26.939,29</b>	<b>28.729,01</b>	<b>31.082,74</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

## ❖ GASTOS DE VENTA

Estos gastos incluyen remuneraciones de un supervisor de ventas y de dos distribuidores, suministros de aseo y limpieza, servicios básicos y publicidad.

**Cuadro 94** Proyección Remuneración Supervisor de ventas (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,41	6.067,99
Décimo Tercer Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Décimo Cuarto Sueldo	348,91	382,83	420,04	460,87	505,67
Aporte Patronal IESS	508,71	558,16	612,42	671,95	737,26
Vacaciones	174,46	191,41	210,02	230,43	252,83
Fondos de Reserva		382,83	420,04	460,87	505,67
<b>Total</b>	<b>5.567,92</b>	<b>6.491,97</b>	<b>7.123,01</b>	<b>7.815,40</b>	<b>8.575,08</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 95** Proyección Remuneración Distribuidores (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo	15.799,74	17.335,53	19.020,61	20.869,49	22.898,08
Décimo Tercer Sueldo	1.316,64	1.444,63	1.585,05	1.739,12	1.908,17
Décimo Cuarto Sueldo	697,82	765,65	840,08	921,74	1.011,33
Aporte Patronal IESS	1.919,67	2.106,27	2.311,00	2.535,64	2.782,12
Vacaciones	658,32	722,31	792,53	869,56	954,09
Fondos de Reserva		1.444,63	1.585,05	1.739,12	1.908,17
<b>Total</b>	<b>20.392,19</b>	<b>23.819,02</b>	<b>26.134,32</b>	<b>28.674,67</b>	<b>31.461,96</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 96** Total Gastos de Venta (USD)

Detalle	2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Sueldo Supervisor de Comercialización	5.567,92	6.491,97	7.123,01	7.815,40	8.575,08
Sueldo Distribuidores	20.392,19	23.819,02	26.134,32	28.674,67	31.461,96
Suministros de Aseo y Limpieza	8,08	8,46	8,84	9,25	9,68
Servicios Básicos	160,26	167,64	175,35	183,41	191,85
Publicidad	1.159,80	1.213,16	1.268,96	1.327,33	1.388,39
<b>Total</b>	<b>27.288,26</b>	<b>31.700,23</b>	<b>34.710,48</b>	<b>38.010,07</b>	<b>41.626,96</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

#### ❖ GASTOS FINANCIEROS

Como se puso de manifiesto al principio de este capítulo, la inversión requiere de \$ 20.000,00 financiado por el Banco Nacional de Fomento. A continuación se expone la tabla de amortización de la deuda.

Esta amortización se refleja en forma anual.

La tasa de interés es de 11.20% anual.

**Cuadro 97** Tabla de Amortización de la Deuda

<b>MÉTODO</b>	Abonos Constantes a Capital
<b>MONTO</b>	20.000,00
<b>Períodos Anuales</b>	5
<b>Tasa Interés Anual</b>	11,20%

A	B	C	D	E
Nº de Abonos	Cuota Anual	Interés	Abono Capital	Saldo Capital
	$B=C+D$	$C=E*i$	$D=E/A$	$E=E-D$
0				20.000,00
1	6.240,00	2.240,00	4.000,00	16.000,00
2	5.792,00	1.792,00	4.000,00	12.000,00
3	5.344,00	1.344,00	4.000,00	8.000,00
4	4.896,00	896,00	4.000,00	4.000,00
5	4.448,00	448,00	4.000,00	0,00

Fuente: BNF

Elaborado por: La Autora

### 5.1.3 VALOR DE RESCATE

A continuación se muestra el cuadro que determina el valor de rescate al final de los cinco años.

#### Cuadro 98 Valor de Rescate (USD)

Detalle	Valor Inicial	Depreciación Anual	Valor de recate
Maquinaria y Equipo de producción	17.621,74	8.810,87	8.810,87
Muebles y Enseres	920,00	460,00	460,00
Equipo de Computación	1.125,00	1.113,75	11,25
Equipo de Oficina	56,00	28,00	28,00
<b>Total</b>			<b>9.310,12</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

#### 5.1.4 INGRESOS ADICIONALES

**Cuadro 99** Otros Ingresos Anuales (USD)

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Costalillos de harina Integral	1550	1558	1563	1567	1569
Costalillos de Harina de trigo	388	389	391	392	392
<b>Total costalillos</b>	<b>1938</b>	<b>1947</b>	<b>1954</b>	<b>1959</b>	<b>1961</b>
Valor Unitario de costalillo	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
<b>Ingresos por venta de costalillos</b>	<b>193,80</b>	<b>194,73</b>	<b>195,43</b>	<b>195,89</b>	<b>196,07</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

#### 5.1.5 VALORES A REINVERTIR

**Cuadro 100** Reinversión (USD)

Detalle	Cantidad	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Corta pizza	2		6,35		
Bolillo de pan	2		5,03		
Reposteros plásticos	6		13,79		
Brocha pelo de martha	2		5,03		
Rasquetas de plástico	2	1,99	2,08	2,17	2,27
Pala de pesar harina	3	3,29	3,45	3,61	3,77
<b>Total</b>		<b>5,28</b>	<b>35,72</b>	<b>5,78</b>	<b>6,05</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora



## 5.2 ESTADOS FINANCIEROS

### 5.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El Estado de Situación Financiera muestra la naturaleza y cuantificación de los bienes y derechos, las obligaciones a favor de terceros y el patrimonio de la empresa expresados en dólares.

Para el inicio de las actividades de la empresa “**Tradición Integral**”, se cuenta con el siguiente Estado de Situación Financiera:

**Cuadro 101** Estado de Situación Financiera

**TRADICIÓN INTEGRAL**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**  
**Al 31 de Diciembre del 2013**  
**(Expresado en dólares)**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Capital de Trabajo	16.467,37	Obligaciones con Instituciones Financieras	
ACTIVO NO CORRIENTE		Locales (Préstamo Bancario por Pagar)	20.000,00
Propiedades, Planta y Equipo			
Maquinaria y Equipo de producción	17.621,74	PATRIMONIO NETO	
Menaje para Producción	512,65		
Muebles y Enseres	920,00	Capital	
Equipo de Computación	1.125,00	Capital Propio	18.560,76
Equipo de Oficina	56,00		
Activo Intangible			
Gastos de Constitución	1.858,00		
Total Activo	38.560,76	Total Pasivo + Patrimonio	38.560,76

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

## 5.2.2 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

El Estado de Pérdidas y ganancias se proyectará para cinco años, mediante el cual se observara la utilidad que va generando en los respectivos períodos la microempresa.

**Cuadro 102** Estado de Resultados Integral

### TRADICIÓN INTEGRAL

#### ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

Del.....al.....

(Expresado en dólares)

Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ventas	223.558,00	241.444,49	255.930,21	271.075,40	287.835,67
(-) Costo de Producción	139.888,51	148.499,58	156.368,71	164.708,63	173.551,54
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>83.669,49</b>	<b>92.944,92</b>	<b>99.561,50</b>	<b>106.366,77</b>	<b>114.284,13</b>
(-) Gastos Administrativos	22.198,90	24.954,70	26.939,29	28.729,01	31.082,74
(-) Gastos de Ventas	27.288,26	31.700,23	34.710,48	38.010,07	41.626,96
<b>=Utilidad Operativa</b>	<b>34.182,33</b>	<b>36.289,98</b>	<b>37.911,73</b>	<b>39.627,70</b>	<b>41.574,43</b>
(-) Gastos Financieros	2.240,00	1.792,00	1.344,00	896,00	448,00
(+) Otros Ingresos	193,80	194,73	195,43	195,89	196,07
<b>= Utilidad Neta antes del 15% participación Trabajadores</b>	<b>32.136,13</b>	<b>34.692,71</b>	<b>36.763,16</b>	<b>38.927,58</b>	<b>41.322,50</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	4.820,42	5.203,91	5.514,47	5.839,14	6.198,38
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>27.315,71</b>	<b>29.488,81</b>	<b>31.248,68</b>	<b>33.088,44</b>	<b>35.124,13</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>27.315,71</b>	<b>29.488,81</b>	<b>31.248,68</b>	<b>33.088,44</b>	<b>35.124,13</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

### 5.2.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

A continuación se muestra el Estado de Flujo de Efectivo para la empresa Tradición Integral:

**Cuadro 103** Estado de Flujo de Efectivo

#### TRADICIÓN INTEGRAL

#### ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Al.....

(Expresado en dólares)

Detalle	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
<b>INVERSIÓN</b>						
Propia	18.560,76					
Préstamo L/P	20.000,00					
<b>INGRESOS:</b>						
<b>OPERACIÓN</b>						
Utilidad Neta del Ejercicio		27.315,71	29.488,81	31.248,68	33.088,44	35.124,13
Depreciaciones		2.231,02	2.231,02	2.231,02	1.859,77	1.859,77
Amortización		371,60	371,60	371,60	371,60	371,60
<b>OTROS INGRESOS</b>						
Valor de Rescate						9.310,12
<b>Total Ingresos</b>		<b>29.918,34</b>	<b>32.091,43</b>	<b>33.851,31</b>	<b>35.319,82</b>	<b>46.665,62</b>
<b>EGRESOS:</b>						
<b>OPERACIÓN</b>						
Reinversión			5,28	35,72	5,78	6,05
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
Pago de Préstamo L/P		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
<b>Total Egresos</b>		<b>4.000,00</b>	<b>4.005,28</b>	<b>4.035,72</b>	<b>4.005,78</b>	<b>4.006,05</b>
<b>Flujo de Efectivo Neto Proyectado</b>	<b>- 38.560,76</b>	<b>25.918,34</b>	<b>28.086,15</b>	<b>29.815,58</b>	<b>31.314,04</b>	<b>42.659,58</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: La Autora

### 5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es muy importante dentro del presente estudio, ya que permite estimar los beneficios de la creación de la nueva empresa productiva.

#### 5.3.1 VALOR ACTUAL NETO - VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros, originados por la inversión. Se trata de traer a valor actual los flujos de efectivo futuros del proyecto.

Para conocer la tasa de descuento se llevó a cabo el siguiente cálculo:

**Cuadro 104** Cálculo de la tasa de descuento

Inversión	Valor Inversión	% de Inversión	Tasa Ponderación		Valor Ponderado
Propia	18.560,76	0,481	Pasiva	0,095	0,0457
Financiada	20.000,00	0,519	Activa	0,112	0,0581
<b>Total</b>	<b>38.560,76</b>	<b>1,00</b>			0,1038

Fuente: Tasas de interés del BCE y BNF

Elaborado por: La Autora

$$\text{Tasa de Descuento} = (1+C_k) * (1 + \text{inflación}) - 1$$

$$\text{Tasa de Descuento} = (1+0.1038) * (1 + 0.046) - 1$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 0.1546$$

Una vez que se ha conocido la tasa de descuento se muestra el cálculo del VAN:

### Fórmula de Cálculo:

$$VAN = \sum \frac{VfI}{(1+i)^n} - \sum \frac{VfE}{(1+i)^n}$$

**VfI** = Flujo de Efectivo Neto Ingresos

**VfE** = Flujo de Efectivo Neto Egresos

**i** = Tasa de descuento

$$VfI = \frac{25.918,34}{(1+0.1546)^1} + \frac{28.086,15}{(1+0.1546)^2} + \frac{29.815,58}{(1+0.1546)^3} + \frac{31.314,04}{(1+0.1546)^4} + \frac{42.659,58}{(1+0.1546)^5}$$

$$VfE = \frac{38.560,76}{(1+0.1546)^0}$$

$$VAN = 101.299,35 - 38.505,85$$

$$VAN = 62.738,59$$

### Cuadro 105 Valor Actual Neto (USD)

Años	Flujos de Efectivo Netos	Flujos Actualizados
0	-38.560,76	-38.560,76
1	25.918,34	22.448,03
2	28.086,15	21.068,54
3	29.815,58	19.371,21
4	31.314,04	17.620,72
5	42.659,58	20.790,85

Fuente: Flujo de Efectivo  
Elaborado por: La Autora

Los flujos de efectivo actualizados indican que el proyecto es factible, ya que representa un valor positivo mayor a cero.

### 5.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

La tasa interna de retorno, simultáneamente con el valor actual neto, permitirá la acertada toma de decisiones dentro de la factibilidad del proyecto.

El presente resultado obtenido 0.6844; la TIR determina que el proyecto es viable, debido a que es mayor que la tasa de descuento para el VAN.

A continuación se presenta el cálculo de la TIR:

$$VfI = \frac{25.918,34}{(1+0.6844)^1} + \frac{28.086,15}{(1+0.6844)^2} + \frac{29.815,58}{(1+0.6844)^3} + \frac{31.314,04}{(1+0.6844)^4} + \frac{42.659,58}{(1+0.6844)^5}$$

$$VfE = \frac{38.560,76}{(1+0.6844)^0}$$

$$VAN = 38.560,76 - 38.560,76$$

$$VAN = 0,00$$

**Cuadro 106** Tasa Interna de Retorno (USD)

Años	Flujos de Efectivo Netos	Flujos Actualizados
0	-38.560,76	-38.560,76
1	25.918,34	15.387,11
2	28.086,15	9.899,01
3	29.815,58	6.238,68
4	31.314,04	3.889,90
5	42.659,58	3.146,05

Fuente: Flujo de Efectivo  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

La fórmula a utilizarse para este evaluador financiero es la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum \text{Valor Presente de los Ingresos}}{\sum \text{Valor Presente de los Egresos}}$$

**Cuadro 107** Relación Costo / Beneficio (USD)

Años	INGRESOS	VPI	EGRESOS	VPE
1	223.751,80	193.792,82	162.087,41	140.384,91
2	241.639,22	181.263,23	173.454,28	130.114,98
3	256.125,65	166.405,04	183.308,01	119.095,36
4	271.271,28	152.647,03	193.437,63	108.849,27
5	288.031,74	140.377,03	204.634,28	99.731,89

Fuente: Flujo de Efectivo  
Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{834.485,15}{598.176,41}$$

$$B/C = 1,40$$

Este resultado determina que: Por cada dólar invertido se va a tener una ganancia de 0.40 dólares. Lo que permite tener plena confiabilidad en el proyecto a emprender.

#### 5.3.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este evaluador financiero, permite determinar en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta los flujos netos de efectivo proyectados.

A continuación se muestra el cálculo para determinar este tiempo:

**Cuadro 108** Detalle Recuperación de la Inversión (USD)

Detalle	Valor
Inversión	38.560,76
Flujo Año 1	25.918,34
Diferencia por cubrir	<b>12.642,42</b>

Fuente: Flujo de Efectivo  
Elaborado por: La Autora

En el primer año la inversión se recuperará en \$ 25.918,34, y en el segundo año se recuperará el resto \$ 12.642,42.

Flujo Año 2	28.086,15	1 Año		
Diferencia por cubrir	12.642,42	x =	0,45	Años

12 Meses	100%	
X	45%	
X =	5,4	Meses
30 Días	100%	
X	4%	
X =	1	Día



### Cuadro 109 Período de Recuperación de la Inversión

Período de recuperación de la Inversión	
Años	1
Meses	5
Días	1

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: La Autora

El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año, 5 meses y 1 día.

### 5.3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 2.044.038 unidades para empezar a recuperar la inversión fija.

### Cuadro 110 Punto de Equilibrio del Proyecto

PEP =	Inversión Fija + Costos Fijos	=	40.880,75	=	2.044.038
	Pvu - Cvu		0,02		
Inversión Fija			20.235,39		
Costos Fijos			20.645,36		
PVu			0,14		
CVu			0,12		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

#### **6.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA**

La empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo “Tradición Integral” será una entidad que según su naturaleza se identifica como industrial, en vista de que transformará las materias primas en productos elaborados disponibles para la venta.

Será una empresa que de acuerdo a la procedencia e integración del capital se manifiesta como privada con el aporte de una sola persona.

##### **6.1.1 BASE LEGAL**

- a) Nombre o razón social:** Tradición Integral.
- b) Figura Jurídica:** Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EULR).
- c) Objeto de la Empresa:** Producción y comercialización de pan integral de trigo, quinua e higo.
- d) Representante Legal:** Díaz Cuasqui Lorena del Pilar.
- e)** La empresa es de propiedad de una sola persona, cuyo capital propio es de \$ 18.560,76 y \$ 20.000,00 es producto de un crédito en una institución financiera.

**f) El domicilio de la empresa es:**

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Ibarra
- Parroquia: San Francisco
- Barrio: San Francisco del Tejar (Sector Norte)

### **6.1.2 REQUISITOS**

Los requisitos respecto de los permisos de funcionamiento necesarios para la puesta en marcha de la empresa Tradición Integral serán los que se detallan a continuación:

#### **a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes – RUC**

- ❖ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ❖ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- ❖ Extranjeros presentar el original y entregar una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ❖ Para la verificación del lugar donde se realizará la actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
  - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,

- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

#### **b) Obtener la Patente Municipal del GAD Ibarra**

La patente municipal es obligatoria para el ejercicio de una actividad económica habitual. Esta se la debe obtener dentro de los 30 días de iniciada la actividad económica, y posteriormente cada enero de los años subsiguientes.

Los requisitos necesarios para obtener la patente municipal son:

- ❖ Recibo del último pago del impuesto predial donde se ubicará la empresa.
- ❖ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ❖ Documentos personales del representante legal de la empresa.

#### **c) Obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio De Salud Pública**

Es un documento que exige el Municipio para el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales, los requisitos para obtener este permiso son los siguientes:

- ❖ Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- ❖ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- ❖ Una fotografía tamaño carné.
- ❖ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ❖ Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.

- ❖ Plano del local a escala 1: 50 (área mínima 30mts.).
- ❖ Examen médico.
- ❖ Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- ❖ Entrega del informe final.
- ❖ Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, el cual tiene vigencia un año.

#### **d) Obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ibarra**

Los requisitos necesarios para obtener este permiso son los siguientes:

- ❖ Solicitud de inspección del local.
- ❖ Informa favorable de la inspección.
- ❖ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

### **6.1.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

Está determinada por la conceptualización de la empresa y que persigue con su presencia en el mercado estudiado para su desempeño.

A continuación se definen aspectos necesarios para que la empresa acoja y sus actividades se desenvuelvan de la mejor manera:

#### **a) Nombre de la Empresa**

Con el objetivo de que la empresa tenga un nombre que abarque el significado de lo que se produce, su nombre ha sido definido como **“Tradición Integral”**.

Su slogan **“Vida sana, pan comido...”** espera transmitir la importancia que tiene consumir un producto sano y nutritivo, y demostrar que esta

manera de cuidarse en la alimentación diaria no es difícil como aparentemente lo es para las personas.

**Logotipo:**



Los colores son llamativos y parece cautivar la atención de las personas en el mercado.

Tradición Integral se define como una empresa que por tradición y experiencia, ahora se dedicará a la producción específicamente de pan integral de trigo, quinua e higo para el mercado consumidor que en cierta forma busca algo nuevo que probar.

**b) Misión**

“Somos los mejores, y por tradición ahora nos dedicamos a la producción del mejor pan integral de trigo, quinua e higo, utilizamos materia prima de óptima calidad, tecnología y talento humano con un enfoque muy particular, cuidar su salud y garantizar un producto distinto al que comúnmente usted encuentra en el mercado”.

### **c) Visión**

“En el 2016 Tradición Integral será la mejor proveedora del pan integral que a diario las tiendas de la parroquia San Francisco ofertan a las familias.

Será una empresa productora de pan integral de trigo, quinua e higo que de manera importante aporte a una nutrición de calidad. Para conseguir este fin la empresa en su conjunto estará comprometida con el cumplimiento de los objetivos planteados para alcanzar el máximo posicionamiento en el mercado, a través de la satisfacción de los paladares más exigentes”.

### **d) Principios**

La empresa Tradición Integral es una empresa preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes y es por esta razón que se ha dado prioridad a los siguientes principios:

#### **❖ Integridad**

Actuar en todo momento con honestidad y liderar con el ejemplo a cada uno de los miembros de la empresa.

#### **❖ Calidez en servicio**

Lograr que nuestros clientes se sientan complacidos completamente para que exista una buena comunicación y se vayan desarrollando cada vez más las relaciones comerciales con ellos.

#### ❖ **Calidad del producto**

Trabajar con mucho afán para que el producto que se ofrece al mercado sea el óptimo y el más optado por la clientela en todos los niveles.

#### ❖ **Trabajo en equipo**

Trabajando con amplio espíritu de colaboración, el uno con el otro, de sumar esfuerzos y lograr múltiples objetivos.

#### ❖ **Sentido de pertenencia**

Necesariamente si un miembro de la empresa tiene un amplio significado importante de lo que la empresa significa para él, entonces tanto la empresa como él mismo crecerán a nivel empresarial y personal.

#### ❖ **Rentabilidad**

Trabajar con el máximo desempeño para lograr buenos resultados y así poder seguir ofreciendo más variedades de productos y satisfaciendo los paladares de más personas. A la vez que la empresa en su conjunto pueda gozar de beneficios económicos.

### **e) Valores**

#### ❖ **Responsabilidad – compromiso**

Para que se cumplan las tareas encomendadas con el mayor esmero posible y así mejoren sus límites de rendimiento y logren la eficacia en todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa.



### ❖ **Respeto**

Todos los miembros de la empresa laboren con el mejor ambiente de armonía a través del desarrollo de unas buenas relaciones humanas entre los miembros que conforman la empresa.

### ❖ **Comunicación**

Intentar que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

### ❖ **Confianza**

Cultivar cada relación con los clientes con integridad para lograr el posicionamiento y prestigio que se desea para la empresa.

### ❖ **Dedicación**

Trabajar con mente positiva siempre para que todo lo que se haga en la empresa sea objeto del bienestar propio y a la vez mancomunado, porque si la empresa gana, todos ganan.

### ❖ **Justicia**

Hacia todo el personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

### ❖ **Puntualidad**

En la entrega de los pedidos que hagan los clientes (tiendas) a los distribuidores del producto.

#### **f) Objetivos**

- ❖ Producir el mejor pan integral que se pueda encontrar en las tiendas de la parroquia.
- ❖ Superar las expectativas de las personas en el mercado.
- ❖ Lograr y mantener buen prestigio dentro de la sociedad.
- ❖ Lograr volúmenes de ventas cada vez mayores para obtener mejores beneficios para la empresa en conjunto.
- ❖ Captar las necesidades de los clientes para lograr satisfacer cada vez más a más personas.
- ❖ Ser innovadores constantemente para aumentar la gama de productos y conseguir la fidelidad en el mercado.

#### **g) Políticas**

- ❖ Cumplir con la normativa legal establecida para este tipo de empresas.
- ❖ Otro aspecto fundamental para la empresa será la buena calidad del producto.
- ❖ Excelente calidad de sabor y textura del pan.
- ❖ Buen servicio y satisfacción plena del cliente.
- ❖ Manejar la política de que el cliente siempre tiene la razón.
- ❖ Trabajo en equipo para fortalecer las relaciones laborales.
- ❖ Generar y mantener buen ambiente de trabajo.
- ❖ Plena responsabilidad en las tareas encomendadas a cada miembro de la empresa.
- ❖ Utilización de materia prima e insumos de óptima calidad.
- ❖ Higiene y seguridad en el proceso de producción y distribución.
- ❖ En lo que respecta a la distribución del pan integral, se ofrecerá crédito a las tiendas, únicamente con el compromiso de que al siguiente día con el pedido anterior sea cancelado en su totalidad con el nuevo pedido.

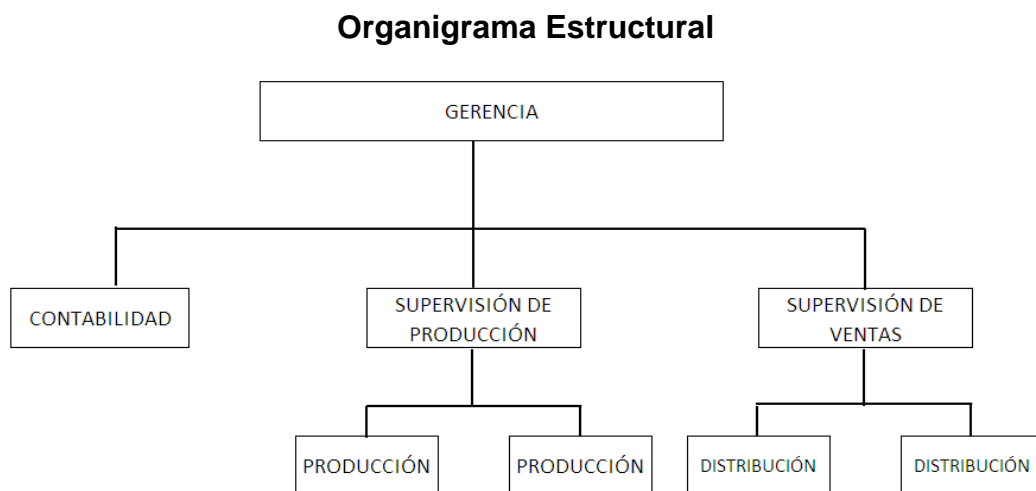
- ❖ Tener cumplimiento y palabra en las decisiones que se tomen para el buen funcionamiento de la empresa.

#### 6.1.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Respecto de la estructura organizativa de la empresa Tradición Integral se pudo esquematizar su jerarquización y división de funciones y componentes. Tomando en cuenta la conceptualización de que jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante un supervisor inmediato.

La jerarquización define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos de trabajo. A continuación se pone en consideración el gráfico que muestra la estructura organizativa de Tradición Integral:

**Gráfico 28** Tradición Integral



**Elaborado por:** La Autora

## **Niveles Administrativos**

Los niveles administrativos de las empresas son aquellos por los cuales están estructuradas estas empresas, y están representados por funcionarios que realizan actividades que van acordes a cada nivel administrativo.

La empresa Tradición Integral involucra la acción de tres niveles, éstos son:

### **a) Nivel Ejecutivo**

El rol al que se compromete el personal inmerso en este nivel, es el de mayor grado de autoridad y está en la responsabilidad de manejar técnicas administrativas de alto nivel, tomar decisiones y políticas generales, además de planificar, orientar, dirigir y supervisar las actividades de la empresa en conjunto.

Para Tradición Integral el nivel ejecutivo está compuesto por el gerente.

### **b) Nivel de Apoyo**

Determina el acto de realizar las siguientes actividades: llevar un registro contable, realizar documentos de compras, ingresos y egresos. Además de ser un miembro importante en la asesoría de la toma de decisiones respecto de las situaciones económicas de la empresa.

En este nivel se encuentra la contadora de la empresa.

### **c) Nivel Operativo**

Es el encargado de ejecutar las actividades esenciales de la empresa, como la de producción y comercialización del producto.

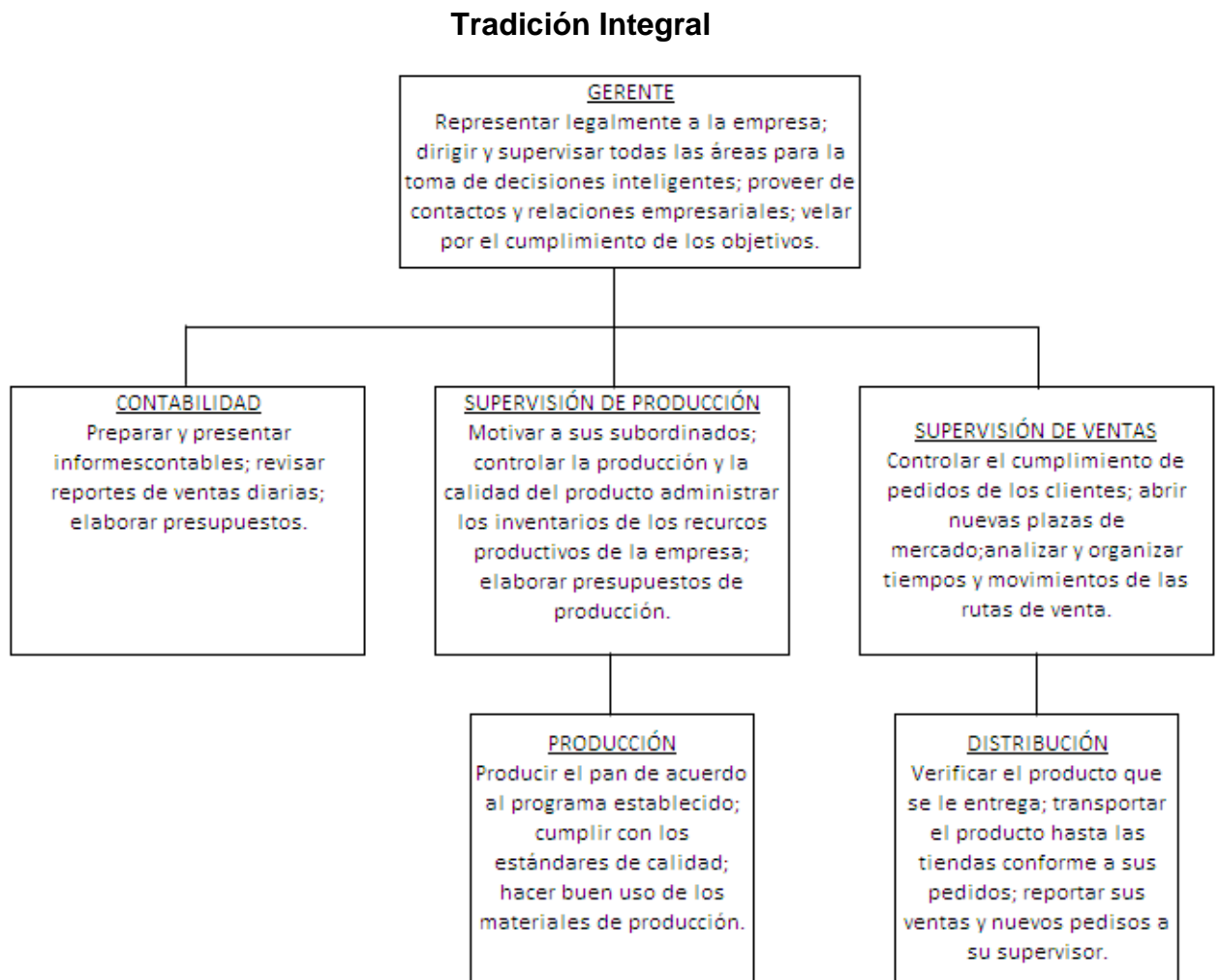
En este nivel de la empresa se encuentran los supervisores de producción y ventas, así como también sus respectivos subordinados que son los maestros panificadores y distribuidores.

#### **6.1.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL**

En la organización funcional de Tradición Integral cada miembro pasa a responder ante los supervisores inmediatos. Cada supervisor solo supervisa a los maestros panificadores y distribuidores en los asuntos de su competencia. Los trabajadores deben recurrir ante una situación problemática al supervisor más adecuado para resolver su problema.

A continuación se puede apreciar la estructura funcional de la empresa:

**Gráfico 29** Organigrama Funcional



Elaborado por: La Autora

Para que la empresa tenga éxito en el desempeño de sus actividades deberá contar necesariamente con el orgánico funcional que constituye un requisito de cumplimiento obligatorio en el cual se indican las exigencias mínimas en cada puesto de trabajo a requerirse en la empresa.

Para esto se ha hecho necesario especificar de la siguiente manera estos requerimientos para cada miembro de la empresa a conformar:

## **a) GERENTE**

### **Perfil - competencias**

- ❖ Tener buen juicio para la toma de decisiones.
- ❖ Excelentes relaciones humanas.
- ❖ Ser dinámico y tener un espíritu emprendedor.
- ❖ Habilidad para solucionar conflictos.
- ❖ Capacidad de comunicación.
- ❖ Liderazgo con motivación para dirigir.
- ❖ Integridad moral y ética.
- ❖ Saber marcar prioridades.
- ❖ Capaz de asumir responsabilidades.
- ❖ Gran capacidad para delegar.
- ❖ Saber motivar al personal.
- ❖ Perseverante y constante.

### **Funciones**

- ❖ Es el representante legal de la empresa.
- ❖ Es la imagen de la empresa, provee de contactos y relaciones empresariales.
- ❖ Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren continuamente la situación de la empresa
- ❖ Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.
- ❖ Determina los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.
- ❖ Es necesario que mantenga una buena línea de comunicación con sus colaboradores.

- ❖ Planifica los objetivos de la empresa y desarrolla estrategias generales para alcanzarlos.
- ❖ Dirige a las personas hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ❖ Presentar informes y análisis financieros.

### **Requisitos**

- ❖ Título Universitario, Ing. Comercial y/o afines.
- ❖ Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
- ❖ Conocimiento en administración y manejo de personal.

### **b) CONTADOR**

#### **Perfil – competencias**

- ❖ Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- ❖ Buenas relaciones humanas.
- ❖ Actuar conforme a los valores y principios institucionales.
- ❖ Honradez y honestidad.
- ❖ Respeto.
- ❖ Analítico y reflexivo.
- ❖ Positivismo en su desempeño.
- ❖ Habilidad numérica.
- ❖ Capacidad y criterio para la toma de decisiones.
- ❖ Seguridad en sí mismo.

#### **Funciones**

- ❖ Responsabilizarse de la documentación que se maneja en la empresa.
- ❖ Preparar y presentar informes contables.
- ❖ Cumplir con las obligaciones tributarias a tiempo.



- ❖ Aplicar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.
- ❖ Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.
- ❖ Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.

### **Requisitos**

- ❖ Estudios superiores en contabilidad.
- ❖ Experiencia mínima de 1 año.
- ❖ Conocimiento y manejo de programas contables y computacionales.

### **c) SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN**

#### **Perfil – competencias**

- ❖ Ser responsable en las actividades que se la han encomendado.
- ❖ Facilidad para relacionarse con las personas.
- ❖ Honradez y honestidad.
- ❖ Positivismo en su desempeño.
- ❖ Habilidad para dirigir personal productivo.
- ❖ Tener iniciativa en su trabajo.
- ❖ Capacidad y criterio para la toma de decisiones.
- ❖ Ser líder y motivador.

#### **Funciones**

- ❖ Motivar, lograr que las personas den y reciban lo mejor de sí mismos.
- ❖ Hacer que cada persona crezca como ser humano y como trabajador.
- ❖ Controlar la producción y la calidad del producto disponible para la distribución.

- ❖ Administrar el inventario respecto de:
  - El plan de producción
  - El nivel de cumplimiento del plan y el cumplimiento proyectado.
  - La capacidad de la maquinaria y equipos y del personal.
  - La disponibilidad de las materias primas e insumos.
- ❖ Supervisar, dirigir y controlar las actividades de producción para lograr la eficacia productiva.
- ❖ Administrar la bodega de materiales e insumos para la producción.
- ❖ Elaborar los presupuestos respecto de los recursos necesarios en la producción.

### **Requisitos**

- ❖ Tener conocimientos en el área de la panificación.
- ❖ Experiencia mínima de 6 meses.
- ❖ Conocimiento de procesos productivos respecto de la panificación y manejo de personal.

### **d) SUPERVISOR DE VENTAS**

#### **Perfil – competencias**

- ❖ Ser responsable en las tareas que se le han asignado.
- ❖ Tener excelentes relaciones humanas.
- ❖ Honradez y honestidad.
- ❖ Positivismo en el cumplimiento de sus tareas.
- ❖ Habilidad para dirigir personal distribuidor.
- ❖ Tener iniciativa en su trabajo.
- ❖ Ser creativo y dinámico.
- ❖ Capacidad y criterio para la toma de decisiones.
- ❖ Ser líder y motivador.

## **Funciones**

- ❖ Abrir nuevas plazas para el producto.
- ❖ Controlar el cumplimiento de pedidos de los clientes.
- ❖ Preparar los pronósticos de ventas.
- ❖ Investigar, sugerir, y elaborar planes promocionales.
- ❖ Analizar y organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta.
- ❖ Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- ❖ Motivar al equipo para que desarrolle el trabajo lo mejor posible.

## **Requisitos**

- ❖ Conocimiento en áreas de la mercadotecnia o afines.
- ❖ Experiencia mínima de 6 meses.
- ❖ Conocimiento de procesos de comercialización y manejo de personal.

## **e) MAESTRO PANIFICADOR**

### **Perfil – competencias**

- ❖ Ser responsable en las actividades de elaboración del pan.
- ❖ Tener excelentes relaciones humanas.
- ❖ Honradez y honestidad.
- ❖ Positivismo en el cumplimiento de sus labores.
- ❖ Tener iniciativa en su trabajo.
- ❖ Ser creativo y dinámico.
- ❖ Trabajo en equipo para mejorar los procesos de producción en eficiencia y eficacia.
- ❖ Buena comunicación y energía.
- ❖ Disponibilidad para aprender, recibir y dar información.

## **Funciones**

- ❖ Responsable de la elaboración de los diversos tipos de pan integral, de acuerdo al programa establecido.
- ❖ Cumplir con los estándares de calidad.
- ❖ Cumplir con las buenas prácticas de manufactura en todo el proceso de producción.
- ❖ Reconocer la calidad de las materias primas e insumos.
- ❖ Optimizar tiempo y espacio.
- ❖ Organización de herramientas y equipos, antes, durante y después del trabajo.
- ❖ Dar buen uso de todos los materiales y maquinaria que utiliza.

## **Requisitos**

- ❖ Estudios en áreas de la panificación.
- ❖ Experiencia mínima de 6 meses.
- ❖ Conocimiento de procesos de producción de pan y manejo de maquinaria y equipo moderno.

## **f) DISTRIBUIDOR**

### **Perfil – competencias**

- ❖ Cumplir responsablemente con las tareas que se le han designado.
- ❖ Ser honrado y respetuoso.
- ❖ Practicar buenas relaciones humanas.
- ❖ Positivismo en el desempeño de sus labores.
- ❖ Tener iniciativa en su trabajo.
- ❖ Tener facilidad de palabra y buena relación con los clientes.
- ❖ Trabajo en equipo para mejorar los procesos de distribución.
- ❖ Buena comunicación y energía.

- ❖ Disponibilidad para recibir y dar información.

### **Funciones**

- ❖ Verificar que el producto que le ha sido entregado para su distribución esté en las mejores condiciones para entregarlo al cliente.
- ❖ Transportar el producto hasta el domicilio mercantil de los clientes conforme a sus pedidos diarios.
- ❖ Contactarse con los clientes para la confirmación de los pedidos si el caso lo amerita.
- ❖ Informar de las necesidades del mercado a su supervisor inmediato.

### **Requisitos**

- ❖ Estudios en áreas de ventas o afines.
- ❖ Experiencia mínima de 3 meses.
- ❖ Disponibilidad de vehículo (camioneta) para distribuir el producto.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

El desarrollo de este capítulo se enfoca en el análisis de los impactos que generan efectos o consecuencias positivas y negativas mediante la implementación de la empresa.

Con el propósito de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha visto la necesidad de definir una matriz de valoración para cada uno de los impactos estudiados. Esta matriz indica la valoración numérica a utilizarse:

**Cuadro 111** Matriz de Valoración de Impactos

Valoración Cuantitativa	Nivel de Impacto
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	Impacto Indiferente
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Elaborado por: La Autora

Una vez que se haya determinado los niveles de impacto con su respectiva valoración se podrá conocer la influencia que cada impacto tiene con la creación de la empresa. Para conocer este resultado se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{ de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

Los indicadores a ser considerados en este estudio son los que se describen a continuación:

## 7.1 SOCIAL

**Cuadro 112** Matriz de Impacto Social

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generación de empleo	x							3
Estabilidad Laboral		x						2
Mejoramiento de la calidad de vida	x							3
<b>Total</b>	6	2	-	-	-	-	-	<b>8</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{ de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{3}$$

Nivel de Impacto = **2.67** Alto Positivo

### Análisis:

El resultado que arroja el estudio de este impacto es alto positivo, lo que quiere decir que es favorable y que la implantación de la empresa constituye un ente importantísimo para la sociedad, ya que ésta tendrá la oportunidad de acogerse a la demanda de empleo encaminada en lo posible a la estabilidad laboral, y consecuentemente aportar al mejoramiento de la calidad de vida del medio social en que se ubicará la empresa.

## 7.2 ECONÓMICO

**Cuadro 113** Matriz de Impacto Económico

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Fortalecimiento Productivo	x							3
Reactivación de la Economía Familiar	x							3
Nivel de Ingresos		x						2
<b>Total</b>	6	2	-	-	-	-	-	<b>8</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{2.67} \text{ Alto Positivo}$$

### Análisis:

Este indicador muestra un resultado alto positivo, y permite reconocer que de una u otra manera la empresa mejorará la productividad enmarcada dentro de la panificación, ya que en los últimos tiempos se ha estado perdiendo la importancia que tiene este campo en la alimentación. Así como también las familias que se verán beneficiadas porque su economía en el hogar también mejorará a consecuencia de la demanda de empleo que surge de la empresa orientada hacia un ascenso en el ámbito económico (más dinero circulando en el mercado).



### 7.3 EDUCATIVO

**Cuadro 114** Matriz de Impacto Educativo

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Fuente de consulta		x						2
Conocimiento y experiencia en el área de la panificación		x						2
Bases teóricas y técnicas que ayudan a tomar decisiones a los panificadores.	x							3
<b>Total</b>	3	4	-	-	-	-	-	7

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{3}$$

Nivel de Impacto = **2.33** Medio Positivo

#### **Análisis:**

El estudio de este impacto ha alcanzado una calificación media positiva considerando que esta investigación servirá como fuente de consulta y apoyo para la ejecución de investigaciones similares, así como también para quienes deseen emprender en este mundo de la panificación integral. Sin embargo, en general fortalecerá la toma de decisiones de quienes actualmente están enmarcados en esta actividad.

Además se cree también que el proyecto permitirá obtener experiencia tanto en el área administrativa de una empresa como en la producción y comercialización de pan de tipo integral.

## 7.4 AMBIENTAL

**Cuadro 115** Matriz de Impacto Ambiental

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de desperdicios					x			-1
Contaminación del aire					x			-1
Afectación al paisaje					x			-1
<b>Total</b>	-	-	-	-	-3	-	-	<b>-3</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{-3}{3}$$

Nivel de Impacto = -1 Bajo Negativo

### Análisis:

Este impacto alcanza una calificación bajo negativo a razón de que el manejo que se le dará a los desechos es objetivo porque serán destinados al reciclaje para su posterior venta, que en este caso solo serán cartones de los insumos y costalillos de las harinas. Sin embargo la implantación de la empresa genera un aspecto negativo en contra del aire, porque el horno expulsa humo, aunque es muy poco. La infraestructura de la empresa no alcanza gran magnitud y es de una sola planta, además está ubicada en el área rural desde hace muchos años en un terreno amplio que no obstaculiza la vista de paisajes.

## 7.5 EMPRESARIAL

**Cuadro 116** Matriz de Impacto Empresarial

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Creación de nuevos entes productivos	x							3
Rentabilidad	x							3
Impulso al emprendimiento	x							3
<b>Total</b>	9	-	-	-	-	-	-	9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{3}$$

Nivel de Impacto = **3.00** Alto Positivo

### Análisis:

El nivel de este indicador es alto positivo en vista de que este proyecto impulsará al medio social hacia la creación de nuevas empresas, para de esta manera ser fuentes generadoras de empleo, de mejores estilos de vida y de lograr el desarrollo económico de la parroquia.

Respecto de la rentabilidad se puede decir que a medida que aumenta la producción los beneficios económicos irán también aumentando y esto es positivo para la empresa porque la investigación realizada si refleja este criterio, y consecuentemente va a generar un gran interés por el proyecto.

## 7.6 MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS

**Cuadro 117** Matriz General de Impactos

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto Social	x							3
Impacto Económico	x							3
Impacto Educativo		x						2
Impacto Ambiental					-1			-1
Impacto Empresarial	x							3
<b>Total</b>	9	2	-	-	-1	-	-	<b>10</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los Indicadores}}{\text{Número de Indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \mathbf{2.00} \text{ Medio Positivo}$$

### Análisis:

Tomando como base los resultados de cada uno de los impactos que se han estudiado en este proyecto se puede fundamentar que, en general el impacto es medio positivo; lo que quiere decir que es viable la creación de la empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo, quinua e higo en la parroquia San Francisco.

## CONCLUSIONES

Una vez que se ha cumplido con todo este proceso de investigación se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ Con el análisis del diagnóstico se pudo conocer la situación actual de los productores de pan integral en la parroquia San Francisco, donde se refleja una oferta baja del tipo de pan integral. Estos productores de pan integral representan un número bajo respecto de la totalidad de encuestados ya que solamente 17 se manejan con una comercialización a través de intermediarios (tiendas).
- ❖ Los resultados fortalecen la idea de creación de esta empresa, ya que el producto tiene amplia aceptación en el mercado, así como también la escasa competencia local, hacen que la propuesta de creación de la empresa sea muy atractiva y recomendable; desde el punto de vista financiero.
- ❖ La información bibliográfica y lincográfica fue imprescindible para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, en vista de que se obtuvo datos muy necesarios que ayudaron a conocer a profundidad sobre el pan integral de trigo, quinua e higo.
- ❖ El estudio realizado ha permitido conocer una demanda importante insatisfecha que existe en la parroquia San Francisco respecto del pan integral que es ofertado en las tiendas actualmente.

Existe un 42% de déficit en la oferta de pan integral, lo que representa para la empresa un aspecto positivo y alentador que se propone cubrir.

- ❖ El barrio San Francisco del Tejar es un buen lugar para que la empresa se desarrolle como tal, en vista de que es un lugar que cuenta con todos los servicios básicos y es un lugar tranquilo, lo que en cierta forma genera un buen ambiente despejado y relajador.
- ❖ La propuesta de creación de la empresa es bastante alentadora, en vista de que la evaluación financiera refleja valores que fortalecen la idea de emprendimiento en este campo de la panificación; porque es fuente de significativas cifras de rentabilidad.
- ❖ El estudio respecto de la estructura orgánica y funcional de la empresa permitió establecer los lineamientos sobre la que se fundamentará en su accionar como empresa.
- ❖ Por último, se concluye manifestando que los impactos que genera el proyecto representan un valor positivo, en el ámbito social, económico, educativo, empresarial y ambiental. Esto representa una ventaja para la empresa, porque significa que es rentable desde diferentes aspectos.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones descritas anteriormente, se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

- ❖ Se considera muy necesario recomendar este proyecto; en vista de que es fuente de una importante rentabilidad para la empresa en su conjunto; es así que, los evaluadores financieros apoyan a esta investigación para que se lleve a cabo.
- ❖ El punto clave para atacar a la competencia que existe en este mercado es mejorar la calidad del producto para que más personas prefieran consumir el pan que ofertan las tiendas y no sea más un sinónimo de pan barato y de baja calidad.
- ❖ Se debería tomar mucho más en cuenta, las bondades nutricionales a la hora de emprenderse en un negocio de productos comestibles, en el sentido de que esto ayuda a captar mucho más la atención del público; y lograr mejores resultados.
- ❖ La empresa tiene que cubrir la demanda potencial por satisfacer que se ha detectado en este mercado; mediante una producción de calidad, optimizando al máximo los recursos de los que dispone, alcanzando la máxima eficiencia y eficacia en todos los procesos.
- ❖ Impulsar la economía mediante la presencia de la empresa en el barrio y motivar a que las personas se involucren en el mejoramiento de la calidad de vida. Aprovechar al máximo la capacidad de la empresa y disfrutar de un ambiente del que muchas empresas no lo pueden gozar por el hecho de estar ubicadas en los centros de las ciudades, en donde el estrés perturba la tranquilidad de sus colaboradores.

- ❖ Trabajar mancomunadamente para que los niveles de ingresos que refleja la evaluación financiera sean cada vez más altos, tomando como punto de partida la producción en base a las demandas del mercado consumidor de la parroquia, que significan la razón de ser de empresa.
- ❖ Lograr que la administración de la empresa se lleve de la mejor manera posible, atendiendo las necesidades que como empresa también debe satisfacer, generando las mejores relaciones con fines de comercialización del producto, que en general es lo que permitirá a la empresa mantenerse en el mercado y poder enfrentarse a la competencia.
- ❖ Logar que en lo posible cada vez los impactos que se ha generado por la empresa sean positivos, procurando que sea de utilidad para la sociedad, la educación, el campo empresarial y sobre todo económico y ambiental que es lo que últimamente se ha tratado de cuidar por todas las personas en el mundo. Y es mejor que la empresa se enmarque dentro de un grupo que se preocupa de todo esto, mientras trabaja para satisfacer al mercado consumidor de pan integral en la parroquia.



## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ANZOLA ROJAS, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. McGraw Hill.
- ❖ ARANCETA, J., & Gil, Á. (2010). *Alimentos funcionales y salud en las etapas infantil y juvenil*. Editorial Médica Panamericana.
- ❖ BACA, Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos*. ECOE Ediciones
- ❖ BRAVO, M. (2010). *Contabilidad General*. Editorial Nuevo Día.
- ❖ CUATRECASAS, L. (2009). *Diseño Avanzado de Procesos y Plantas de Producción Flexible*. Profit.
- ❖ CHILIQUE, M. (2007). *Costos*. Ibarra: Graficolor.
- ❖ DAFT, R. L. (2010). *Introducción a la Administración*. Cengage Learning.
- ❖ FLOREZ URIBE, J. A. (2007). *Proyectos de Inversión para las PYME*. ECOE Ediciones
- ❖ GITMAN, Laurence J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. ECOE Ediciones
- ❖ GIL, Á. (2010). *Tratado de Nutrición Tomo I: Bases Fisiológicas y bioquímicas de la nutrición*. Editorial Médica Panamericana.
- ❖ HELLRIEGEL, Jackson S. (2009). *Administración / Un Enfoque Basado en Competencias*. ECOE Ediciones
- ❖ HERNÁNDEZ, Á. G. (2010). *Libro Blanco del Pan*. Editorial Médica Panamericana.
- ❖ LERMA KIRCHNER, A. E. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una visión integral*. Cengage Learning.

- ❖ PALACIOS ACERO, L. C. (2012). *Estrategias de Creación Empresarial*. Ecoe Ediciones.
- ❖ Pinchao, A., & Pinchao, J. (2005). *Elaboración de pan dietético a base de harina integral de trigo y harina de quinua*.
- ❖ PARKIN, Michael. (2009). *Economía*. ECOE Ediciones.
- ❖ RIVERA MARTÍNEZ, F., & Hernández Chávez, G. (2010). *Administración de Proyectos: Guía para el aprendizaje*. Pearson Education.
- ❖ ROBBINS, S. P. (2010). *Administración*. Pearson Education.
- ❖ ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011). *Contabilidad General: Con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. McGraw Hill.

## LINCOGRAFÍA

- ❖ <http://alimentos.org.es/aminoacidos-pan-integral>
- ❖ [https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Imbabura](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura)
- ❖ [http://www.gomezpalacio.gob.mx/2010-2013/images/stories/Transparencia/Org%20Interna/Manuales%20Proc/Proc\\_OM.pdf](http://www.gomezpalacio.gob.mx/2010-2013/images/stories/Transparencia/Org%20Interna/Manuales%20Proc/Proc_OM.pdf)
- ❖ <http://es.scribd.com/doc/51003229/Flujograma-de-compras>
- ❖ <http://jorgeramosruizmarketingypunto.wordpress.com/2013/01/12/funciones-basicas-del-supervisor-de-ventas/>
- ❖ <http://www.regionlima.gob.pe/descargas/perfiles/PANADEROPASTELERO.pdf>
- ❖ <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/objetivos-de-una-empresa/>
- ❖ <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- ❖ [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=575%3Aecuador-registra-una-inflacion-mensual-de-044-en-marzo&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=575%3Aecuador-registra-una-inflacion-mensual-de-044-en-marzo&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)
- ❖ [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- ❖ [http://www.jezlauditores.com/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=55&id=104&Itemid=71](http://www.jezlauditores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=104&Itemid=71)

# A N E X O S

## ANEXO Nº 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE PANADERÍAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

**Objetivo:** Conocer aspectos importantes sobre la oferta de pan integral que existe en la parroquia San Francisco del Cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

**Instrucción:** Marque con una **X** su respuesta.

1. ¿Hace qué tiempo está dedicado a esta actividad?

- Menos de 1 año ☐
- Entre 1 - 5 años ☐
- Entre 6 - 10 años ☐
- Más de 10 años ☐

2. El sitio donde está su Panadería es:

- Propio ☐
- Prestado ☐
- Arrendado ☐

3. El capital con el que usted trabaja es:

- Propio ☐
- De accionistas ☐
- Préstamo de una Institución Financiera ☐
- Préstamo de Chulquero ☐

4. ¿Cuántos trabajadores laboran en su panadería?

Entre 1 a 5 ☐

Entre 6 a 10 ☐

Más de 11 ☐

5. El proceso de amasado con el que maneja su producción es:

Manual ☐

Industrializado ☐

6. El proceso de horneado de pan se lo hace utilizando:

Horno de leña ☐

Horno a Gas ☐

Horno Eléctrico ☐

7. ¿Cómo califica la calidad de su pan frente a la competencia?

Excelente ☐

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

8. ¿Los insumos para la producción de qué manera los obtiene?

Directamente del productor ☐

Mediante proveedores locales ☐

Importando ☐

9. La venta de su producto la realiza:

Indirecta - Mediante Intermediarios ☐

Directamente al consumidor ☐

10. ¿Aproximadamente qué cantidad de harina utiliza para su producción diaria de pan integral?

Menos de 1 qq ☐

De 1 qq a 3 qq ☐

De 4 qq a 6 qq ☐

De 7 qq a 9 qq ☐

Más de 9 qq ☐

11. ¿Qué tipo de pan ofrece a sus consumidores?

Pan Blanco ☐

Pan de Avena ☐

Pan Integral de Trigo ☐

Pan Integral de Quinua ☐

Pan Integral de Higo ☐

Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿De acuerdo a su conocimiento y experiencia, que factores cree usted que afectan a su panadería?

Precios de los insumos muy altos ☐

Escases de mano de obra calificada ☐

Demasiados impuestos ☐

Demasiadas leyes laborales ☐

Ninguno ☐

Gracias por su colaboración...!!!

## ANEXO Nº 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS DE LA**  
**PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE**  
**IMBABURA**

**Objetivo:** determinar la factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de Pan Integral de Trigo, Quinua e Higo en la Parroquia San Francisco del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

**Instrucción:** Marque con una **X** su respuesta.

1. ¿Usted compra pan para vender en su tienda?

Sí ☐

No ☐

**Nota:** Si su respuesta es **Sí**, por favor continúe respondiendo toda la encuesta; caso contrario pase a la pregunta 10.

2. ¿Con qué frecuencia compra pan para vender en su tienda?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

3. ¿Cuánto invierte en pan para vender en su tienda?

De \$ 1.00 a \$ 5.00 ☐

De \$ 6.00 a \$ 10.00 ☐

De \$ 11.00 a \$ 15.00 ☐

De \$ 16.00 a \$ 20.00 ☐

De \$ 20.00 a \$ 24.00 ☐

Más de \$ 24.00 ☐



4. ¿Cuántos panes compra usualmente para vender en su tienda?

Menos de 30 ☐

30 a 60 ☐

61 a 90 ☐

91 a 120 ☐

121 a 150 ☐

Más de 150 ☐ Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿De dónde proviene el pan que compra para vender en su tienda?

Panadería ☐

Supermercado ☐

Otro ☐ Especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo califica el pan que usted adquiere para revenderlo?

Excelente ☐

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

7. ¿De qué forma adquiere el pan que vende en su tienda?

Acude directamente donde el productor ☐

El productor acude a su tienda para entregarle el pan ☐

8. ¿En su decisión de compra, que aspecto es más importante para usted?

Precio ☐

Calidad ☐

Variedad ☐

9. ¿Qué tipo de pan es el favorito para sus clientes?

Pan blanco ☐

Pan de harina Integral ☐ Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Ha comprado alguna vez pan integral de trigo, de quinua ó de higo para vender a sus clientes?

Sí ☐

No ☐

11. ¿Sabía usted que el pan integral de trigo, de quinua ó de higo es un alimento importante que aporta nutrición y salud al cuerpo humano más que cualquier otro pan?

Sí ☐

No ☐

12. ¿Le gustaría que en la parroquia San Francisco exista una empresa que le provea de pan integral de trigo, quinua e higo?

Sí ☐

No ☐

Gracias por su Colaboración...!!!

### ANEXO Nº 3

#### AFICHE PARA LAS TIENDAS

**NUEVO**

- Pan Integral de Trigo
- Pan Integral de Quinua
- Pan Integral de Higo

**Vida Sana, pan comido..**

Tradición Integral  
Telf.: 0822121210 - 0822882 871

E-mail: [panintegralvaps@hmail.com](mailto:panintegralvaps@hmail.com)  
Dirección: Av. El Solano y Palomares **La Paz**

## **ANEXO Nº 4**

### **Texto de la cuña Radial**

El mejor pan integral de trigo, quinua e higo que usted haya degustado. Ahora lo puede encontrar en la tienda más cercana a su domicilio.

Sí, Tradición Integral es una empresa que distribuye pan de excelente calidad a las tiendas de la parroquia San Francisco buscando satisfacer los paladares más exigentes.

Ofrecemos el único e inigualable:

- ❖ Pan integral de trigo,
- ❖ Pan integral de quinua, y,
- ❖ Pan integral de higo de excelente calidad, libre de aditivos y conservantes dañinos para su salud.

Utilizamos la mejor materia prima en todos los procesos de producción, porque nos interesa cuidar su salud y la de su familia.

Comuníquese con nosotros y haga sus pedidos:

A los teléfonos: 0992131210 – 0982892671

Dirección: San Francisco del Tejar (Sector Norte)

## ANEXO Nº 5

### PANADERÍAS DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO

CIU	Razón Social	Nombre Del Local	Clave Catastral	Nombre Fantasía
5220.03	CHUSETE SANTAFE RODRIGO LEONIDAS	PANADERIA	100104040139021000	SUVAL
5220.03	GUBIO GUAJAN VICTOR ALEJANDRO	ART.CALIF PANADERIA	100104040145005000	
5220.03	CARLOSAMA GUACAN HECTOR SALVADOR	ART.CALIF PANADERIA	100104040143021000	
5220.03	ARIAS SAONA RAUL ROBERTO	PANADERIA	100104040511005000	MIGAJAS
5220.03	CADENA ROMERO MARITZA BEATRIZ	VENTA DE PRODUCTOS PANADERÍA	100104040401029000	PANADERIA TULIPAN
5220.03	CADENA ROMERO MARITZA BEATRIZ	ART.CALIF PANADERIA TULIPAN	100104040401029000	
5220.03	VARGAS LEON MISAEAL	EXTRA PAN PANADERIA	100104040410023000	
5220.03	POLO IMBAQUINGO MARISOL	ART.CALIF PANADERIA DELY PAN	100104040536006000	
5220.03	PEREZ SANTELLAN CARLOS DAVID	PANADERIA	100104040560007000	SU TRADICION
5220.03	ZAMBRANO RAMON LUPE AMPARITO	PANADERIA	100104040444031000	CROISSANT`S
5220.03	CERPA SARZOSA SILVIA VICENTA	PANADERIA	100104041113012000	TULIPAN 2
5220.03	MONTOYA REA MARIA DEL CARMEN	PANADERIA PASTELERIA Y CAFETERIA	100104040101017000	NUMBER ONE
5220.03	LUNA SANDOVAL ROSA ISABEL	PANADERIA PAN FINO	100104040407001000	
5220.03	CARVAJAL PEREZ DIEGO FRANCISCO	PANADERIA	100104040414010000	SAN FRANCISCO
5220.03	PEREZ FERNANDEZ MARIA TRANSITO	PANADERIA	100104040414010000	SAN LUIS
5220.03	GORDILLO ARTIEDA ALICIA MARGARITA	ART.CALIF PANADERIA TIO SAM	100104040432025000	
5220.03	ANDRIMBA QUILO MARIA CLEMENCIA	PANADERIA	100104040493001000	FRESH PAN
5220.03	CHAMORRO ORTIZ IMELDA EUFEMIA	PANADERIA	100104040462015000	EL RETORNO
5220.03	SUAREZ GONZALEZ NELSON EFRAIN	PANADERIA	100104040493019000	COLONIAL 2
5220.03	LUNA NOBOA PATRICIO RENAN	ELABORACION DE PAN	100104040167001000	QUE DELICIA
5220.03	LOYO RIVERA LAURA	PANADERIA PASTELERIA	100104040502027000	EL MANA
5220.03	MERA COLCHA WILLIAN GERMAN	PANADERIA	100104040548020000	JAIR
5220.03	GUBIO GUAJAN FAUSTO GILBERTO	ART.CALIF PANADERIA	100104040634001000	DONUT

5220.03	CACUANGO CACUANGO JUAN MANUEL	PANADERIA	100104040522005000	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERIA
5220.03	GUBIO GUAJAN FAUSTO GILBERTO	ART.CALIF PASTELERIA	100104040121020000	DONUT
5220.03	MORALES DOLORES MARIA	PANADERIA	100104040802040000	PANADERIA BARONESA
5220.03	SUSPED ULLOA CARMEN VERONICA	PANADERIA	100104040560002000	PITER PAN
5220.03	LOPEZ GARCIA LUIS RENAN	PANADERIA	100104040558002000	RICO PAN
5220.03	ULCUANGO CATUCUAMBA CARLOS VICENTE	PANADERIA	100104040192025000	PANADERIA ALVIPAN
5220.03	ROMO AYALA GLORIA JOSEFINA	ART.CALIF PANADERIA	100104040401001000	GUSTA PAN
5220.03	VACA CARRANCO FRANCISCO JAVIER	ART.CALIF PANADERIA CENTENO`S	100104040188024000	
5220.03	PEREZ FERNANDEZ MARIA TRANSITO	PANADERIA	100104040183012000	SAN FRANCISCO
5220.03	FLORES JORGE OLMEDO	PANADERIA	100104040503002000	PANADERIA TONY'S DEL Y
5220.03	ANDRADE ANDRADE JULIO MIGUEL	PANADERIA	100104040637001000	PARMAPAM
5220.03	MOLINA ANGAMARCA OSCAR FLAVIANO	PANADERIA/TIENDA	100104520129658000	
5220.03	CALDERON CELIN NIXON LEODAN	PANADERIA	100104040342008000	LA BOLA VERDE
5220.03	ORTEGA GALINDO MARIA FERNANDA	PANADERIA	100104040244028000	
5220.03	AMAGUAÑA CALCAN ROSA ELENA	PANADERIA	100104040547001000	
5220.03	GORDILLO NARVAEZ SONIA GUADALUPE	PANADERIA	100104040138002000	EL CARMEN
5220.03	TAPIA VASQUEZ WASHINGTON PATRICIO	PANADERIA ELABORACION Y VENTA	100104040417002000	
5220.03	ALBACURA CATUCUAMBA LUIS	ELABORACION DE PAN	100104040415003000	
5220.03	VACA CARRANCO CARLOS ESTEBAN	PANADERIA	100104040651021000	PANADERIA CENTENO
5220.03	JARAMILLO VINUEZA SOFIA LILIANA	PANADERIA IMBABUREÑA	100104040128004000	
5220.03	ENRIQUEZ ANANGONO EDWIN ALFONSO	PANADERIA Y PASTELERIA	100104040120020000	LA CASA DEL KEY
5220.03	TROYA BEDON JACOBO GERMAN	PAN Y VINO PANADERIA	100104040516012000	
5220.03	ALBA TUQUERRES MARIA ERLINDA	PANADERIA	100104040169011000	
5220.03	GARCIA VELEZ JORGE ARISTARCO	PANADERIA LA MODERNA	100104040171011000	
5220.03	GUBIO QUISPE WALTER OMAR	PANADERIA	100104040121014000	
5220.03	ALBACURA CATUCUAMBA FLORESMILO	ELABORACION DE PAN	100104040810001000	
5220.03	DIAZ CARAPAZ MONICA ALEJANDRA	ELABORACION DE PRODUCTOS DE PANADERIA	100104041101025000	EL TIESTO

5220.03	CADENA ESTRADA YANCO BLADIMIR	PANADERIA	100104040136033000	
5220.03	MORALES PUPIALES LUIS HERMOGENES	VENTA DE PAN	100104040164003000	
5220.03	CADENA CADENA HENRY SEGUNDO	VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERIA	100104040286006000	MAS KEY
5220.03	VINUEZA DE PRADA JAIME XAVIER	VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERIA	100104040155007000	VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERIA
5220.03	VEGA CUASPUD JAIME	PANADERIA ELABORACION Y VENTA	100104040502012000	
5220.03	BENAVIDES TREJO GERMAN DAVID	PANADERIA	100104040168006000	DULCES SECRETOS
5220.03	POSSO GARRIDO SERGIO ANIBAL	PANADERIA	100104040452014000	
5220.03	MEJIA HERNADEZ RUD EUGENIA	VENTA DE TORTILLAS TIESTO	100104040430013000	LAS DELICIAS DE MI TIA
5220.03	EGAS RUEDA NARCISA DE JESUS	VENTA DE TORTILLAS	100104040433011000	TORTILLAS DE TIESTO MI ABUELITA
5220.03	FARINANGO GUACAN WILMAN VINICIO	VENTA DE PAN	100104040437003000	
5220.03	PASQUEL PADILLA ALEXANDRA ISABEL	ELABORACION DE PAN	100104040436012000	
5220.03	AMAGUAÑA ROSERO ZAIRA YOMAR	PANADERIA	100104040446009000	PAN EL REPARTO
5220.03	SIMBAÑA GOMEZ ELVIA FRANCELINA	PANADERIA	100104040417042000	UVITAS
5220.03	COLCHA SANCHEZ CRUZ ANGEL	ELABORACION DE PAN	100104040416013000	
5220.03	VALENZUELA ANRRANGO MARIA LAURA	VENTA DE PAN	100104040307035000	
5220.03	PEREZ GUAMAN LIVA MARIA	ART.CALIF PANADERIA Y PASTELERIA	100104040103010000	CHANTILLY
5220.03	MONTALVO ENDARA DORA ESPERANZA	PANADERIA	100104040162001000	SANO PAN
5220.03	MUGMAL CHARFUELAN EDWIN ESTEBAN	PANADERIA	100104040162022000	PANADERIA EL TRIGAL
5220.03	CASTILLO REALPE EDISON MANUEL	PASTELERIA	100104040162021000	CASTILLO DE LOS POSTRES
5220.03	MENDOZA TOAPANTA LUIS ALFREDO	PANADERIA Y PASTELERIA	100104040146022000	LA INTERNACIONAL
5220.03	FRANCO QUIROZ NICOLAS ENRIQUE	PANADERIA GRAN PAN	100104040146017000	
5220.03	SEGOVIA MARTINEZ SHADIRA GABRIELA	PANADERIA	100104040188005000	TULIPAN 3
5220.03	SANDOVAL VASQUEZ CLAUDIA MARILU	ART.CALIF PANADERIA	100104040476003000	
5220.03	LARA ALDAS DIANA ESPERANZA	PANADERIA	100104040550014000	SABOR A MIEL PANADERIA
5220.03	TEMBILA CASA NELSON ARTURO	PANADERIA PAN DE VIDA	100104040713002000	
<b>TOTAL NÚMERO DE PANADERÍAS</b>				<b>75</b>

# P R O F O R M A S



## ANEXO Nº 6

### PROFORMA DE: HORNO, AMASADORA, DIVISORA, COCHES Y BANDEJAS - (ECUAHORNOS)



SIMON BOLÍVAR REINA TRONCOSO  
Fabricamos Equipos de Panadería y Hotelería  
HORNOS: ROTATIVOS, MODULARES, CONVENCIONALES, A GAS  
ELECTRICOS Y A DIESEL, AMASADORAS  
CAMARAS DE LEUDO, MESAS DE TRABAJO  
COCHES, BANDEJAS

0002163

MATRIZ QUITO: Mariscal Sucre N26-115 (antigua Occidental) y H. Albornoz (a dos cuadras al norte del Teleférico)  
SUCURSAL GUAYAQUIL: Machala 527 entre Padre Solano y Luis Urdaneta Cels.: 0986 120 294 / 0983 801 800  
Telfs: 3201 774 / 3211 962 / 3202 372 / 0994 499 133 / 0999 381 670 / 0984 010 906 / 0984 080 803 / 0987 010 001  
E-mails: ecuahornos\_renova@hotmail.com / reinalex23@hotmail.com • www.ecuahornos.com

#### PROFORMA

Fecha NOVIEMBRE, 2 de \_\_\_\_\_ del 2013

Srs(a): LORENA DIAS.

Dirección: STANUDDA 7849 y RICARDO SANCHEZ.

Telf.: 0992131210

RUC./CI. \_\_\_\_\_

CANT.	DETALLE O DESCRIPCION	P. CONTADO	P. CREDITO
1	Horno de <input checked="" type="checkbox"/> 6 Bandejas Rotativos <input checked="" type="checkbox"/> Estáticos <input type="checkbox"/> que incluye <input checked="" type="checkbox"/> 6 bandejas lisas de 45 x 65 Coches <input checked="" type="checkbox"/> , Cámara <input checked="" type="checkbox"/> , Diesel <input checked="" type="checkbox"/> , Gas	11.500	11.500
	Batidora mixer taiwanesa de <input type="checkbox"/> lts a <input type="checkbox"/> V.		
1	Divisora manual de 36 porciones	900	900
	Mesa grande <input type="checkbox"/> pequeña <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> Servicios		
	Vitrina tipo burbuja: caja <input type="checkbox"/> pino <input type="checkbox"/> acero <input type="checkbox"/>		
	Refrigerante: vertical <input type="checkbox"/> puertas <input type="checkbox"/> mts. <input type="checkbox"/>		
	Refrigerante giratorio <input type="checkbox"/> pino <input type="checkbox"/> acero <input type="checkbox"/>		
	Paneras <input type="checkbox"/> canastos <input type="checkbox"/> pino <input type="checkbox"/> acero <input type="checkbox"/>		
	Refrigerante pastelera: tipo burbuja <input type="checkbox"/> mts <input type="checkbox"/> caja, pino <input type="checkbox"/>		
	Gradillero: <input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> , <input type="checkbox"/> Acero <input type="checkbox"/>		
	Bandejas: lisa <input type="checkbox"/> Perforada <input type="checkbox"/> Acanalada <input type="checkbox"/> Acero <input type="checkbox"/>		
1	AMASADORA 40 LIBRAS 220V.	1800	2200
1	COCHE DE 16 -	300	300
16	BANDEJA LISAS. 9/15.	240	240

#### FINANCIADO

TOTAL	
ENTRADA	
CUOTAS	

VALOR TOTAL 14000 15.140.

#### CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS HORNOS:

Puerta para trabajo pesado con ventana panorámica.

**HORNEADO PAREJO:** Hornea desde la pastelería mas fina hasta los integrales más pesados.

**DURABILIDAD:** Estructura sólida y estable, hecha totalmente en Acero Inoxidable, que da una vida útil a más de una generación.

Paredes exteriores e interiores en acero inoxidable de grueso calibre.

#### GARANTIA DE UN AÑO

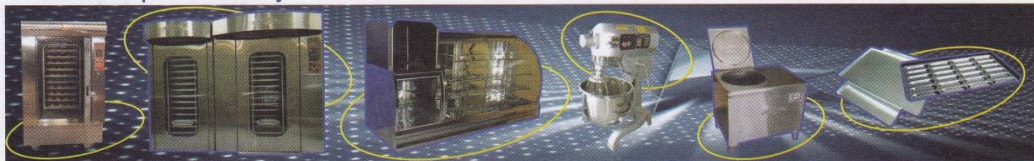
**TIEMPO DE ENTREGA** **DÍAS LABORABLES A PARTIR DE LA FIRMA DEL CONTRATO**  
**NOS SENTIMOS PRIVILEGIADOS CUANDO ANALISAN NUESTRA PROPUESTA Y NOS DAN LA OPORTUNIDAD DE SERVIRLES CON EXPERIENCIA.**

- 1.- Controles y accesorios importados de la más alta calidad a su disposición.
- 2.- Control de temperatura digital, insensible a las continuas fluctuaciones de voltaje normales en el Ecuador.
- 3.- Monitoreo de tiempo de horneado de los productos con reloj y alarma sonora.
- 4.- Generador de abundante vapor instantáneo al interior de la cámara de cocción, controlado por un reloj.
- 5.- Sus gradilleros reciben bandejas de 45 x 65 cms.
- 6.- Intercambiador de calor, diseñado para uso continuo bajo las más exigentes situaciones de trabajo y tiempo.
- 7.- Por su especial diseño, su instalación se hace en un abrir y cerrar de ojos, sin base o rampa especial.

Observaciones: PROMOCION MESA PASTELERA 180,

**Nota: Nuestros precios no incluyen I.V.A.**

**VENDEDOR**



O.C.A. DEL 1000 AL 2200

## ANEXO N° 7

### PROFORMA DE LA REFRIGERADORA PANORÁMICA

(MARCIMEX S.A)

<b><u>COTIZACIÓN</u></b>	
<b>MIN IBARRA 1 (240)</b>	<b>MARCIMEX S.A.</b>
Cotizacion Id: 108	Fecha: 07-NOV-13
Dias Vigencia: 5	Estado: Ingresada
Politica: POLITICA GENERAL MINOREO	Term. Venta: Contado
Agente: EDENRIQUEZ	Plazo: 0
Nombres Cliente: LORENA DIAZ	RUC/CED:
Direccion:	
Telefono: 0992131210	

Articulo	Cantidad	Total
GARANTIA EXT. 1 AÑO VITRINAS INDURAMA	1	42.63
VITRINAS INDURAMA	1	888.23


TOT FAC	930.87
ENTRADA	930.87
NUM CUOTAS	.00
CUOTA	.00
TOTAL CREDITO + ENTRADA	930.87

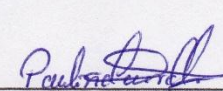
  

**AUTORIZACIÓN DE CONSULTA DE BURO:**

POR MEDIO DEL PRESENTE DOCUMENTO AUTORIZO, A MARCIMEX S.A. Y A LAS ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE MARCIMEX OPERE, A VERIFICAR, REPORTAR, OBTENER TODO TIPO DE INFORMACIÓN, DE CUALQUIER FUENTE SEA PÚBLICA O PRIVADA, BUROS DE INFORMACIÓN CREDITICIA, MIENTRAS SE ENCUENTRE VIGENTE EL CUPO OTORGADO PARA COMPRAS DENTRO DE LA CADENA COMERCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOLICITAR TODO TIPO DE REFERENCIAS BANCARIAS, COMERCIALES, EN FIN, TODA INFORMACIÓN CONCERNIENTE A MI COMPORTAMIENTO CREDITICIO.

Cliente 

Vendedor 



## ANEXO N ° 8

### PROFORMA DE MUEBLES

Ibarra, 04 de noviembre del 2013  
CARPINTERÍA FERNANDO  
Antonio Cordero 10 – 20 y Tobías Mena  
Cel. 0968597233



Srta. Lorena Díaz

Por la presente, se envía cotización de todos los muebles solicitados.

Escritorio de madera para oficinistas	\$ 200.00
Silla de madera	\$ 20.00
Archivador mediano de madera	\$ 100.00

**Luis Fernando Quinche**  
**100134820 - 8**  
**PROPIETARIO**

## ANEXO N ° 9

### PROFORMA DE MESA DE ALUMINIO

#### PROFORMA

#### Taller de Soldadura

César Abrahan Díaz Cacuango

C.I.: 100183082 - 5

Cel.: 0989092720 - 0991638192

**Fecha:** 02 de noviembre del 2013

**Cliente:** Lorena Díaz

**RUC/C.I.:** 100322097 - 5

**Dirección:** San Francisco del Tejar

**Teléfono:** 0992131210

**Término de Venta:** Contado

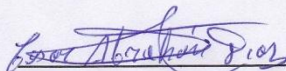
**Artículo:** Mesa de Aluminio Recortado

Pongo a consideración del interesado, el precio de los artículos solicitados:

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Total \$
Mesa de Aluminio de 2.00 m x 1.20 m	2	220.00	440.00

**Total Venta:** \$ 440.00

Atentamente,



César Abrahan Díaz  
PROPIETARIO